

REDISEÑO DE IMAGEN Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE MOVIL.COM.CO

JORGE ALEXANDER TORRES ALVAREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007

REDISEÑO DE IMAGEN Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE MOVIL.COM.CO

JORGE ALEXANDER TORRES ALVAREZ

Trabajo de grado para optar al título de diseñador de la comunicación gráfica

Director
BEATRIZ ROA
Diseñadora Gráfica

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007

Nota de aceptación:

Apobrado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

MARIO GERMAN CAICEDO

Jurado 1

CARMEN ELIZA LERMA CRUZ

Jurado 2

Santiago de Cali, 15 de Enero del 2007

CONTENIDO	Pag.
GLOSARIO	7
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO	15
1.2. ANTECEDENTES	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4. SUBPROBLEMAS	17
1.5. OBJETIVOS	17
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
1.6. JUSTIFICACIÓN	18
2. METODOLOGÍA	19
2.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO	20
2.2. INSTRUMENTOS	20
2.3. PROCEDIMIENTOS	21
3. MARCO CONTEXTUAL	22
3.1. INTERNET	22
3.1.1. Historia del Internet	22
3.1.2. El nuevo paradigma. Diseño para Internet	23
3.1.3. Conceptos generales para entender el cambio	26
3.1.4. Tipologías del paradigma anterior	26
3.1.5. Principios del buen diseño para Internet	28
3.1.6. Conclusiones	30
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	31
3.2.1. Marcas nacionales	31
3.2.2. Análisis general de la competencia	33
3.2.3. Marcas internacionales	34
3.3. PERSONALIZA TU CELULAR	35
3.3.1. ¿Qué es Contenido para celular?	35
3.3.2. ¿Qué es un Ringtone?	35
3.3.3. ¿Qué es un Logo?	35
3.4. MUSICA EN TODAS PARTES	36
4. MARCO TEÓRICO	39
4.1. LA MARCA	39
4.2. CONCEPTO DISEÑO: ¿QUÉ ES UNA MARCA?	41
4.3. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS	42
4.4. LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO	44
4.5. EL DISCURSO DE LA MARCA	48
4.6. IDENTIDAD GRÁFICA	51
4.7. PROGRAMAS DE IDENTIDAD	53

	Pág.
4.7.1. Diseñar programas de identidad	53
4.7.2. Planificación de programas de IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	56
5. BRIEF	58
5.1. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA	58
5.1.1. Actividad principal	58
5.1.2. Misión	58
5.1.3. Visión	58
5.1.4. Elementos diferenciales	59
5.1.5. Líneas de productos y servicios	59
5.2. INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO	61
6. PROCESO DE DISEÑO	62
6.1. RESULTADOS. SONDEO PERCEPCIÓN DE MARCA	63
6.2. EL LOGOSÍMBOLO	66
6.3. RACIONAL	66
6.4. RESULTADOS. SONDEO PERCEPCIÓN DE MARCA	68
6.5. IDENTIFICADOR VISUAL	70
7. CONCLUSIONES	71
8. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	75

LISTA DE IMAGENES

Pág.

Imagen 1. Logo: Ideas Comcel	31
Imagen 2. Logo: Vibra Mobile	31
Imagen 3. Logo: Terra Mobile	32
Imagen 4. Logo: Lo Mas Cool	32
Imagen 5. Logo: newpark	34
Imagen 6. Logo: movilgalaxy	34
Imagen 7. Logo: universal ringtones	34
Imagen 8. Logo: gameloft	35
Imagen 9. Logo: movil.com.co 1996	62
Imagen 10. Logo: propuesta movil.com.co	66

GLOSARIO

BOCETO: pieza gráfica semiacabado donde se esboza la idea, aproximándose en detalles a lo que sería la pieza definitiva para impresión. Sirve para dar una noción al cliente más o menos exacto del dibujo o anuncio propuesto, y hace así posible cualquier modificación. Generalmente, es aconsejable realizarlo al tamaño real de la reproducción final para apreciar los detalles en su más correcta proporción. Los títulos, marcas y destacados deben ser bien trazados ya que forman parte del anuncio integral. Los bloques de texto se indican por rayas, cuyo grueso da una impresión del peso del tipo que va a ser empleado. En el boceto lo que importa es la propuesta gráfica más que el detalle explícito.

BRIEF: es un conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia..., que sirven de base al diseñador para plantear una propuesta. Este documento es elaborado por el cliente de la forma más precisa y objetiva posible, expone un análisis estratégico sobre ella misma y sus productos o proyectos.

COLOR: es la sensación óptica resultante de la acción de la luz, la cual se desarrolla por ondas de distintas longitudes y a diferentes velocidades. El color propio de un cuerpo es la facultad que éste posee de absorber una parte de la luz que recibe y reflejar el resto. El color distingue las formas de otras próximas. Todos los colores están incluidos dentro del espectro solar (del violeta al cyan), a los que se suman los llamados neutros (blanco, negro y gama de grises) considerando, además, todas sus combinaciones tonales y cromáticas.

COMUNICACIÓN: proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

Palabra derivada de comunidad (reunión de seres humanos con algo en común). Es el proceso o acción mediante la cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal (Ver). Este proceso implica la percepción, comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje por parte del receptor (decodificación) para lograr una perfecta comunicación. Para esto, el emisor debe codificar el mensaje mediante un sistema de símbolos o signos compartidos con el receptor. Todo proceso comunicativo implica una intencionalidad. Comunicar es transmitir

significados. La reacción del receptor se conoce como respuesta, y la acción de comunicar esa reacción al emisor se llama retroalimentación.

Comunicar es materializar en forma transferible a otros un contenido a través de un lenguaje que lo transporte; es decir, la comunicación es interacción, intercambio de mensajes y actos, como una relación fundamental entre los sujetos. Hay mensajes que al emitirse producen como respuesta otro mensaje (diálogo, correo); mensajes que producen actos (órdenes a subordinados); actos que producen otros actos y actos que producen mensajes (reportajes de hechos de actualidad). La comunicación es un proceso continuo que se alimenta a sí mismo por acciones y reacciones que se suceden unas a otras.

La comunicación no siempre se da de un individuo a otro directamente; también se puede dar de un organismo social que produce mensajes hacia un conglomerado anónimo de receptores, pero que permanece ausente (el emisor) materialmente en el momento de su transmisión (a través de los medios masivos de comunicación). En esta modalidad, el emisor es siempre el de la iniciativa, y el receptor desempeña un papel pasivo. Según la intención del emisor hacia el receptor, la comunicación se clasifica en:

- Comunicación Intuitiva: que procede de un superior e impone acción y obediencia y no admite discusión,
- Comunicación persuasiva: donde se da cierta interacción entre las partes y que a través de lo estético y lo emocional trata de persuadir al receptor, como en el caso de la publicidad o la propaganda,
- Comunicación pedagógica: que busca traspasar elementos de conocimiento por diversos medios. d) Comunicación distractiva: que simplemente desea entretener sin llamar demasiado la atención, como en el negocio del espectáculo,
- Comunicación Informativa: que transmite datos importantes y útiles de todo tipo.
- Comunicación identificativa: que busca el reconocimiento de lo que se emite, como los signos y sistemas de identidad ciudadana (cédulas, fotos, firmas, huellas dactilares) e identidad comercial (marcas, logos).
- Comunicación autodidacta: que produce una reacción voluntaria de captación y asimilación en el receptor respecto a datos de tipo informativo que le suministran.

CONNOTACIÓN: valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto que significante.

Es el conjunto de resonancias y de sentidos (que no están en el diccionario) por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

CREATIVIDAD: actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos.

ICONICIDAD: grado de mayor similitud entre una imagen y lo que ésta representa. El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción: cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa (su referente), menos icónico es.

IDENTIDAD CORPORATIVA: es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

IMAGEN: cualquier situación, real o virtual. Directa o transcrita. Que a través de la vista posee o puede poseer un sentido coordinado. Nuestra definición gira primordialmente alrededor de dos elementos: la vista como determinante en la percepción y la experiencia como canalizadora de los elementos que la conforman dentro de un todo legible o ilegible.

Si bien todos los sentidos poseen la capacidad de percibir coordinadamente. Esta percepción está circunscrita a los límites del órgano sensorial, no importa que exista una superposición por parte de los sentidos en la percepción como el gusto con el olfato o el tacto con el oído- ya que esto no elude realmente dichas limitaciones.

Es por ello que solo la vista nos puede informar debidamente de un objeto en cuanto a su color, configuración, tamaño, proporciones, etc.

Por otro lado, hablamos de la experiencia como canalizadora de dichos elementos, pues solo después de saber que esto es esto, o aquello es que el observador podrá identificarlo o no como un todo legible- Si la experiencia es incompleta así será el reconocimiento.

IMAGEN CORPORATIVA: también llamada Imagen global, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la Institución a lo largo del tiempo.

LOGOTIPO: presentación gráfica de una palabra - nombre o sigla de una entidad - que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Las posibilidades de creación dentro de los Límites de lectura son bastante limitadas si se tiene en cuenta que una palabra es un conjunto heterogéneo de letras y que cada una de ellas posee una estructura diferente.

Pues no se trata simplemente de concebir un trazo básico para todas las letras como medio de obtener un total armónico sino que, mediante ese trazo se logre integrar lectura y contenido, caligrafía e imagen.

Tanto la letra como la imagen deben permanecer en sus terrenos ya que de lo contrario se puede causar un amaneramiento en la figura de las letras en bien de la imagen o una imagen forzada en la estructura de las iniciales.

Distintos en su estructura, el logotipo y el alfabeto escrito tienen un punto en común. Mientras en el primero es necesaria una armonía entre lectura y contenido, en el segundo lo es entre lectura y forma. La función del diseñador no es la de crear letras de figura interesante para integrar alfabetos novedosos sino concebir totales cuyos contornos se adapten a las diversas combinaciones y así proporcionar una mejor lectura, igualmente en el logotipo no se trata de forzar los trazos de una letra para seguir los contornos de una figura sino en lograr una conciliación perfecta.

MARCA: expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o mas iniciales de una persona o de una entidad.

Aunque el número de letras que se pueden considerar para integrar una marca no debe exceder de tres, éste realmente está subordinado a que ellas en su conjunto no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra. De lo contrario tomarían la forma de un logotipo y por lo mismo deberían ser tratadas de manera diferente.

Una característica que sí es determinante e invariable en toda marca es la fisonomía del total que de una u otra manera estará circunscrita a los contornos de una figura geométrica. Figura que entre más sencilla sea, mayor fuerza visual imprime a la marca.

RECEPTOR: sistema (hombre o máquina) destinatario de la información o mensaje, y susceptible de decodificarlo. En el proceso de comunicación interpersonal, emisor y receptor devienen alternativamente lo uno y lo otro, por medio del diálogo y los contenidos de los mensajes intercambiados (feedback).

SIGNO: unidad perceptible, componente de un código determinado (signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.). Un signo es una unidad de sentido mínima e irreducible. Signos de identidad. Elementos simples de la identidad corporativa. Los signos de identidad se dividen en tres clases: lingüísticos, visuales y sonoros. Los signos lingüísticos son los nombres legales, comerciales y otras nomenclaturas por las que se identifica cada entidad y el grupo. Los signos visuales son las formas y los colores que representan óptimamente a las entidades y al grupo. Los signos sonoros son el mensaje musical de identidad, por medio del cual se asocia la entidad o entidades a las que representa, elemento cuya presencia modifica el contexto de un determinado conjunto.

A diferencia de la señal, el signo pasivo por cuanto a cambio de ordenar una acción, la modifica cambiando su naturaleza. Este cambio esta relacionado con signo como lo podemos observar en la gramática, la aritmética, el álgebra, la química, la economía y otras ciencias que hacen uso de dichos elementos. El signo pesos es un ejemplo clásico.

SÍMBOLO: representación gráfica esencial de la apariencia. Dicho de otra manera, es tomar un objeto o parte de un objeto cualquiera - sea animado o inanimado - ¿librarlo de todo? Sus accidentes de color, textura y forma, y, reducirlo a una figura de dos dimensiones, luego, transformarlo mediante el cambio de proporciones en sus trazos para que adquiriera mayor valor visual y por lo mismo pueda ser utilizado como distintivo.

Hablamos de cambiar las proporciones porque si en lectura el trazo es más dominante que la línea y la figura plana más que el trazo, el total será, con estas variantes, más llamativo y de mejor retentiva.

Sí pudiéramos reducir todos los objetos tridimensionales, las dos dimensiones de una figura plana, estaríamos sin mayores dificultades logrando una simbología visual de increíbles proyecciones. Pero ni todo puede reducirse al plano -ya lo demostraron plenamente los egipcios en sus jeroglífico, ni las figuras geométricas diferenciales a simple vista son tan numerosas. Por otro lado el color tampoco es un determinante en la mayoría de los casos.

Estas limitaciones serán finalmente aumentadas o disminuidas por la proporción que es la que realmente define la naturaleza de la apariencia pues, cambiadas las proporciones en cuerpos de figura similar, se presentan confusiones desastrosas. Tal el caso entre puntilla y clavo o ciruela y manzana.

Para arrojar luces sobre la realidad anterior a la simplificación, más aún si se tiene en cuenta que un símbolo puede llegar a tener escasos centímetros de tamaño.

TIPOGRAFÍA: se encarga de diseñar una adecuada ilusión de tipos; composición de texto destinado a la impresión de letra. La creación tipográfica puede ser considerada por muchos como un elemento secundario; representa una ayuda y un complemento gráfico fundamental en el hacer de un diseñador, es una herramienta clave en la combinación con otros factores, estos pueden llegar a determinar el éxito o el fracaso cuando se trata de comunicar un mensaje.

RESUMEN

La información contenida durante la realización de este proyecto de rediseño de imagen, se inicio con una extensa investigación que no guió para encontrar factores determinantes para la creación y rediseño de una marca, luego seguimos ha analizar toda la investigación que nos llevara a presentar soluciones para así obtener resultados del contexto donde se puedan proyectar todos los objetivos y características de movil.com.co, no solo para crearle un valor a su marca si no también para crear una aceptación de imagen para poder ser más seguros frente a su público y asegurar el posicionamiento en el sector del entretenimiento móvil.

Lo que pretendemos para lograr una identificación clara y precisa de movil.com.co es generar un sistema de identidad visual conciso, explicito para que se apliquen ciertos parámetros que nos brinda el diseño gráfico y sus demás componentes para proseguir con lineamientos que permitan reforzar la identidad total de movil.com.co.

Por medio de este manual, encontrarán toda la información necesaria para replantear conocimientos e informarse acerca de cómo se llevo hacia el resultado final, también podrán encontrar las pautas necesarias para la aplicación de los signos de identidad que constituyen la base del sistema de identidad visual y están diseñadas para ser utilizadas por todo el personal de la compañía.

El producto de este estudio en el que se vieron implicados múltiples agentes, y cuyo resultado depende de la conjugación de muchos esfuerzos, se desarrollo a lo largo de meses, siempre en búsqueda de la manera más apropiada de comunicar lo que movil.com.co es, su esencia a través de una imagen grafica, limpia, amplia pero concreta, y ante todo clara.

INTRODUCCIÓN

A continuación presentaremos todo el desarrollo y evolución que se debió realizar para encontrar una solución apropiada para la empresa movil.com.co.

En toda empresa se pretende mejorar y hacer de esta una evolución constante frente a los retos que se presentan en todos los mercados, por estas y muchas mas razones podemos decir que el diseño gráfico juega un papel muy importante para como se debe presentar una empresa y su imagen hacia cualquier tipo de mercados.

Para la realización de este proyecto se lograron alcanzar todos los objetivos trazados, se realizaron investigaciones concretas, precisas y claras donde se abordó todo lo necesario para comenzar el trabajo de búsqueda de la marca y la nueva identidad grafica.

El conmutar tiene la cualidad de proyectar la renovación grafica de movil.com.co permitiendo proyectar un esquema actual e innovador de la empresa, manteniendo determinantes claros como su carácter confiable, resaltando la intención prioritaria de generar seguridad mostrando que es una empresa enfocada hacia el entretenimiento de jóvenes. El desarrollo de la imagen corporativa, con todo el amplio campo de producción y diseño que implica, buscó siempre la armonía, la mayor cantidad de posibles aplicaciones, para ofrecer más que una revitalización, más que un cambio de imagen, un amplio universo de aplicaciones en donde la armonía del producto final pueda tener aplicación en muchos espacios.

Para aplicar los conceptos se busco representar lo más sobresaliente del mundo móvil, mostrándolos de una forma novedosa, presentando a noticias movil.com.co como un informativo, fresco, espontáneo, disímil, cambiante y diverso a lo que hasta hoy se visto gráficamente en la competencia.

1. PLANTEAMIENTO

La marca es un gran signo que estimula nuestros sentidos, es por eso que hoy en día cualquier empresa esta al tanto para saber vender su imagen, su marca, su producto, en fin, pero que mejor saber vender y reconocer que para presentar una imagen hacia cualquier receptor necesitamos de la comunicación gráfica. Cuando cualquier empresa inicia su proceso de modernización, lo primero que ira a buscar es como se vera reflejada hacia la sociedad y que concepto ira a generar de la propia institución.

La marca movil.com.co debe ser rediseñada y ese será uno de los principales propósitos que se buscan para desarrollar este trabajo.

Esta marca se encuentra en una disposición muy sobria, quieta y no muestra una personalidad frente a los productos que ofrece a su público, no se encuentra una relación entre producto – marca, y pienso que en el sector que se encuentra ubicado el mercado de esta empresa se necesita una marca con muchísima recordación y que la gente se sienta mas identificada con los productos que desea adquirir.

Realizaremos un sondeo para identificar problemas actuales de la marca, esto nos ayudara a saber si los colores son acordes o se deben trabajar otros colores donde se pueda incentivar hacia su recordación, también profundizaremos para analizar la topografía la cual puede ser un factor importante al momento de rediseñar la nueva marca que identificara a esta empresa.

Por otro lado lo que se busca en este rediseño de marca es encontrar sus aplicaciones para la pagina WEB, donde se puede ver que podría tener mucha mas relevancia y poner a disposición un nuevo diseño para esta página, para estructurar una nueva imagen y hacer que toda la información que presenta no se vea tan saturada y tenga una mejor disposición.

1.2. ANTECEDENTES

En busca de la identidad

El primer vector es la empresa en sí misma. Su identidad. La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales. El individuo, el grupo, las empresas, aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad. El histórico Seminario sobre "La Identidad", dirigido en 1975 por Claude Lévi-Strauss, fue un evento de envergadura, que reunió a especialistas llegados de distintas ciencias: antropólogos, biólogos, psicoanalistas, matemáticos, filósofos y lingüistas. He aquí las facetas de la identidad y su adscripción a las ciencias de la vida. Se trata, por tanto, de una cuestión científica fundamental, aunque haya sido ignorada tan largo tiempo por las empresas, y finalmente se haya reducido a simples grafismos.

Ahora, la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y mi "paradigma" lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde. La misión del comunicólogo es establecer el puente metodológico que une la teoría científica y la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa.

Es dentro de esta misión que debemos hacer comprender al gestor de las comunicaciones y al responsable de la imagen, la profundidad y el valor real de esta noción de "identidad" que es preciso redescubrir.

Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales y visuales que se le deben dar al rediseño de la marca movil.com.co, que conlleven a la creación de su identidad corporativa?

1.4. SUBPROBLEMAS

¿Cuáles son las características actuales de identidad visual corporativa de empresas similares?

¿Qué elementos conceptuales de deben resaltar gráficamente en la marca movil.com.co?

¿Cuáles son los apartados que deben tenerse en cuenta en el manual de identidad visual corporativa de la empresa movil.com.co?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Generar una MARCA que identifique a MOVIL.COM.CO.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Indagar sobre la definición, misión y vision de la empresa.
- Desarrollar un programa de identidad visual corporativa para la empresa movil.com.co que satisfaga las necesidades de comunicación visual de la misma.
- Introducir una nueva imagen corporativa para la página de Internet, para incentivar a que sus clientes naveguen de una forma sencilla y placentera.
- Analizar las propuestas de marca gráfica de empresas similares.
- Analizar la falta de diseño que carece esta el portal.

- Encontrar a fondo los problemas tipográficos y de legibilidad que se presentan.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La búsqueda por desear proyectar los intereses de una empresa inician cuando existe la necesidad de cambio y realizar algo para generarle nuevos aires a cualquier empresa nueva o ya posicionada en cualquier mercado, es ahí cuando entramos a reconocer los conceptos de identidad visual corporativa, algo que nos enmarca en contextos muy importantes que a su vez nos representan el respaldo y las garantías que podemos esperar de toda empresa que brinde cualquier producto o servicio. En todo el mundo existen empresas que nunca han tenido la posibilidad de ser apoyadas por un departamento gráfico o simplemente no han sentido la necesidad de crear una buena imagen que los haga sentir mucho más seguros en el mercado, bueno es por eso que para el tipo de mercado que se encuentra esta empresa necesita claramente una identidad, primero en cuanto a marca y luego en una unidad que los identifique mucho más como empresa, para afianzar el respaldo y la seguridad que tienen todos los productos y servicios de movil.com.co.

2. METODOLOGÍA

FASE 1: Recopilación de información

Durante esta fase iré recopilando la mayor información posible para tener varios referentes en el momento de desarrollar nuestra investigación.

FASE 2: Procesamiento de la información

Luego de tener la información que determina el rumbo de nuestra información recurriremos a procesar y analizar a fondo cada uno de los puntos de vista de los autores para lograr el desarrollo de nuestros objetivos y acertar en la solución de nuestro problema.

FASE 3: Interpretación

Esta fase es una de las mas importantes, por que es donde determinaremos lo factores mas importantes para desarrollar y aclarar todos los conceptos que utilizaremos durante el proceso de nuestro trabajo. Aquí desembocaremos el comienzo para la producción, resaltaremos los aspectos fundamentales que nos guiaran hacia los detalles gráficos que permitirán el resultado final de nuestra producción.

Resaltaremos aspectos tales como:

- Marca
- Tipografía
- Color

- Diagramación
- Disposición
- Navegación

FASE 4: Producción

Esta fase será dividida en tres etapas:

Preproducción donde se dará el inicio de las ideas para la elaboración de marca y diseño del Web Site, seleccionaremos las mejores propuestas.

Producción de todo el material grafico y medios en base a la propuesta seleccionada, adicionalmente producción del Manual Básico de Identidad Corporativa.

Postproducción donde evaluaremos los resultados obtenidos.

2.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Empírico analítico, se parte de un análisis morfológico y de percepción de la audiencia para llegar a una propuesta funcional.

2.2. INSTRUMENTOS

Para proseguir con el desarrollo de este trabajo se han utilizado varias fuente que nos han servido como base para fundamentar y materializar toda la información, todo se realizó en conjunto para obtener el máximo de la información que nos brindo movil.com.co y el enfoque investigativo que he logrado insertar por medio

del análisis que se le genero al mercado para determinar la nueva identidad de movil.com.co.

2.3. PROCEDIMIENTOS

Lo siguiente son los procedimientos que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la investigación:

De Tipo investigativo, toda la información acerca del medio con la que contamos y que ya fue descrita anteriormente.

El análisis de la información que se ha procesado, de las conclusiones que obtengamos de la investigación, se pueden recolectar muchos datos valiosos que nos pueden ser de gran utilidad en el proceso de elaborar una identidad corporativa clara y de acuerdo con las necesidades y expectativas de todos los entes involucrados.

Las conclusiones serán presentadas luego que los dos procesos anteriormente descritos se lleven a cabo.

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1. INTERNET

3.1.1. Historia del Internet. Hablar de nuevos medios significa referirse a Internet, a los medios electrónicos y a todas las formas de comunicación derivadas de estos medios de comunicación, los cuales han revolucionado los procesos de información y comunicación mientras crecen a pasos agigantados en el mundo entero. Aunque en Colombia la historia de los nuevos medios es bastante corta, pues no tiene más de diez años, ya se ha comenzado a sentir y a entender su enorme influencia.

Antes de que tuviesen el enorme impacto en la estructura social que hoy y desde hace unas pocas décadas tienen, tanto Internet como la comunicación electrónica tardaron en desarrollarse y madurar; sin embargo, una vez lo consiguieron, y a pesar de la gran cantidad de críticas, se ha hecho evidente que éstos medios recuperan ciertos aspectos propios de las sociedades orales, tales como la simultaneidad de la acción, la percepción y la reacción; también han logrado que la experiencia sensorial vuelva a ser una forma esencial de comunicación, aunque de forma diferente a como se entendía ésta hasta hace poco, pues ya no se necesita el contacto físico entre las personas para sentir el cuerpo y las sensaciones del otro: la comunicación electrónica no piensa en las limitaciones físicas del tiempo o el espacio (un ejemplo de ello son los mensajes electrónicos, que además de ser la forma más usual en Colombia y en el mundo entero de usar los medios electrónicos, pueden ser escritos y leídos por muchas personas sin importar el lugar donde éstas se encuentren).

Los inicios de Internet pueden ser detectados en el proyecto ARPANET, auspiciado por el ejército estadounidense aproximadamente hace treinta y dos años. La finalidad de este proyecto era la de crear y mantener una red de comunicación secreta con fines bélicos. Con el paso del tiempo, dicho proyecto comenzó a salir a la luz pública, primero en las universidades y luego en las grandes ciudades, lo cual hizo que se llegase a la red mundial (World-Wide Web) que hoy conocemos.

En Colombia no son muchas las personas que cuentan con este y otros recursos electrónicos (en 2002, tan sólo alrededor del 2,6% de la población tiene acceso a la red), ello debido, fundamentalmente, a cuestiones de índole económica, aun a

pesar de que la educación actual busca sensibilizar a los estudiantes frente a este nuevo medio multimedia que conlleva radio, vídeo, sonido, texto, etc.

Hoy en día, en Colombia, el uso que más se la da a Internet es el de generador de correos electrónicos y el de búsqueda rápida de información puntual (es evidente que falta educación al respecto, y que la gran mayoría de las personas desconoce las enormes capacidades que ofrecen los medios electrónicos).

En la red proliferan los portales cada vez más llamativos y mejor diseñados, los sitios de compras de toda clase de cosas que prometen cambiar el estilo de vida de las actuales sociedades y que buscan facilitar la vida de los consumidores.

En nuestro país estamos todavía lejos de estos grandes cambios, pues según teóricos como Jesús Martín Barbero, Latinoamérica es aún una zona donde se hace necesario el contacto humano.

La aplicación de diseño como valor estratégico para posicionar una empresa o producto, o para comunicar mejor un mensaje, es el diseño entendido como la solución de problemáticas de comunicación y no como decoración superficial y arbitraria.

Se trata, como último objetivo, de cambiar la actitud de un grupo de personas - que compren un producto, que elijan un servicio, que apoyen un proyecto - y para lograr mayor efectividad en esta tarea es que los proyectos se analicen y desarrollen incorporando las perspectivas de la lingüística y la psicología a la del diseño visual.

3.1.2. El nuevo paradigma. Diseño para Internet. La llegada de Internet implica la revisión de los paradigmas en el diseño. La aplicación de las mismas leyes y principios que permiten resolver eficazmente innumerables piezas de diseño gráfico, llevan a la producción de sitios de Internet disfuncionales o que no logran explotar el máximo de sus posibilidades.

Internet es apenas un medio. Esto es cierto. Tan cierto como que la imprenta es tan solo una herramienta. Y sin embargo la imprenta, siendo tan solo una herramienta cambió el mapa del mundo.

Internet es apenas un nuevo medio, pero ya es evidente que trae consigo una enorme serie de cambios que afectan muchísimos órdenes. Ya cambió nuestra forma de trabajar, nuestra forma de comunicarnos, también nuestra percepción de la distancia y nuestra forma de relacionarnos socialmente. Incluso cambió y continúa cambiando nuestro lenguaje verbal.

Entre los nuevos condicionantes – o nuevos elementos a tener en cuenta a la hora de resolver un diseño – seguramente se destaque la variabilidad de la superficie gráfica. Pensemos en cualquier pieza impresa y si hay algo que tenemos por seguro es el tamaño y el formato. Sabemos donde empieza y donde termina arriba, abajo, a izquierda y a derecha. Esto, tan elemental, no tiene continuidad en Internet donde el tamaño de la “ventana” a través de la cual se verá nuestro diseño varía por causa de muchos motivos que van desde el tamaño de la pantalla (que bien puede ser un mega-monitor de 21 pulgadas o una mínima pantalla de un teléfono celular), a la cantidad de barras de herramientas que despliegue en su navegador, si tiene abierta el área de favoritos o si, simplemente, el usuario gusta de navegar en ventanas pequeñas.

Más difícil aún de asumir puede resultar la variabilidad del aspecto de nuestros diseños. Lejos de controlar cada elemento gráfico en una pieza, algo que sí debería suceder en la gráfica impresa, el diseñador no puede siquiera observar de qué manera su diseño va a ser finalmente percibido. Tal vez el usuario no tiene instaladas las fuentes tipográficas que usamos y vea todo con una letra distinta. O tal vez tiene inhabilitados algunos recursos que hayamos usado, como Flash o Javascript, o QuickTime. Tal vez utilice un navegador distinto del que usamos para nuestras pruebas y no tan compatible con algunos elementos y vea las cosas fuera de lugar, con otros márgenes e incluso otros colores. El aspecto es tan variable como la superficie.

Otro elemento fundamental del cambio es el nuevo vínculo entre el “receptor” y la pieza. El “usuario” tiene ahora un poder creciente y no limita su actividad a la contemplación pasiva de nuestro diseño. Muy por el contrario, tiene ahora las herramientas para intervenir de hecho en el diseño; y lo hace cada vez que puede. En la nueva relación se cambia, por empezar, el concepto de orden de lectura. Si bien nadie obliga a una persona a leer una revista en un sentido u otro, la revista al menos contempla estas dimensiones: hay elementos que están primero, otros que están después y unos que están últimos. En Internet, con la llegada del hipertexto, esta dimensión usualmente se pierde y los elementos están primeros o segundos según la voluntad de navegación del usuario.

Más radical resulta el nuevo rol del “receptor” al analizar lo que se da en llamar “interactividad”. Los usuarios acceden a Internet dispuesto a operar sobre lo que les es dado. Recortan y pegan. Hacen consultas en formularios. Hacen búsquedas y guardan o envían por e-mail los resultados que les interesan. Eligen sus preferencias. Se arman un álbum de fotos y lo comparten con sus amigos.

La interactividad no se inventó con Internet: también es interactividad recortar una revista y hacer con las partes un collage... Pero las revistas no están hechas con el fin de terminar siendo collages y pierden gran parte de su función cuando algo como esto sucede, mientras que Internet propone este tipo de dinámica como su ley natural. Sin interactividad, sin que el usuario tenga la posibilidad de operar sobre lo dado, no estamos hablando de Internet.

Estas nuevas relaciones de las personas con las piezas gráficas por supuesto que modifican, o deberían modificar, la forma de diseñarlas. Los usuarios, por ejemplo (e invito a pensar en la propia actitud), no leen casi nada en el monitor. Se navega en busca de la información y si es breve puede que se la lea ahí mismo, pero si se trata de un texto largo, lo más usual es que se lo imprima y se lo lea en el papel.

En el trayecto a esta información que se buscaba no se leyó sino que se “escaneó”. El usuario normal sobrevuela las páginas escaneando títulos y textos y solo se detiene a leer pequeños párrafos. El diseño debería entonces preparar las piezas no para ser mejor leídas sino para ser mejor escaneadas, lo que con seguridad implica tomar medidas diferentes.

Un claro ejemplo de hacia donde va Internet cuando se habla del nuevo rol del usuario es la página de “my.yahoo”. En esta el usuario puede configurar sus preferencias en casi todos los aspectos posibles: puede elegir la paleta de color, la estructura de la página e incluso los contenidos.

De lo que estamos hablando entonces es de un cambio de paradigma. Un paradigma es un sistema de creencias y valores que está establecido y que es válido para un grupo de gente en un período determinado. Es un consenso. Internet viene a golpear en el sistema de creencias y valores establecido en el diseño actual y por esto se trata de un cambio paradigmático. Lo que hasta ayer estaba muy claro que era válido o no, hoy es puesto en duda. LAS “REGLAS DEL BUEN DISEÑO” TIENEN QUE REVISARSE”.

El problema es que los que hacemos Internet no hemos cambiado tanto. Todos venimos de trabajar en la gráfica impresa, respondiendo a un paradigma anterior, o hemos sido educados por quienes trabajaron en ese medio y bajo ese paradigma. Seguimos, por regla general, tratando de aplicar las mismas reglas; reglas que en muchos casos ya no sirven.

3.1.3. Conceptos generales para entender el cambio.

- **Internet no es Televisión.** Si se entiende este concepto ya se evitan gran parte de las patologías más habituales en el diseño Web. Los dos medios utilizan pantalla, sí, pero hasta ahí llegan casi las similitudes.

- **Internet no es un espacio publicitario.** Lo que no quiere decir que no pueda ser utilizado como medio para la publicidad. Internet es un buen soporte para la construcción de marca y está proponiendo nuevas posibilidades para llevar a cabo acciones promocionales de gran impacto, como el marketing viral. Pero no “es” un espacio publicitario. Que no se entienda esto produce, por ejemplo, que un usuario entre a un sitio de una cadena de farmacias buscando hacer una compra on-line o averiguar la sucursal más cercana a su domicilio y deba, en cambio, soportar un spot publicitario de 2 minutos con cruces verdes de todos los tamaños sobrevolando el monitor.

- **Los usuarios no son espectadores.** Este último concepto es posiblemente el fundamental y el que más radicalmente debería afectar el diseño: hay que empezar a diseñar pensando en como se va a usar. Porque los sitios no se miran, se usan. En este sentido, un sitio web tiene más que ver con una licuadora que con un libro: tiene que andar, literalmente. Y también se diseñan las licuadoras, solo que el diseño está subordinado al uso: a nadie se le ocurriría quitar la perilla de encendido por una cuestión estética. Por el contrario, el diseño debería hacer que uno identificara más rápidamente cual es esta perilla y de qué manera se opera. De la misma manera, el diseño en Internet debería estar subordinado a la funcionalidad y debería asistir al usuario para que pueda hacer mejor uso del mismo.

3.1.4. Tipologías del paradigma anterior. Es posible identificar una serie de tipos gráficos que responden claramente al paradigma anterior al cambio.

- **El site-flyer y el miedo al scroll. La nueva relación espacial.**

En el mundo del diseño hay todavía demasiada preocupación por el scroll, esa barra de desplazamiento que suele aparecer a la derecha o debajo en el navegador cuando el contenido excede el tamaño de la ventana abierta. La realidad parece ser que el scroll es parte de Internet y que habrá que aprender a convivir con él. El diseñador, como señalábamos antes, está acostumbrado a trabajar sobre superficies de dimensiones determinadas y este sea probablemente el motivo de su esfuerzo por contener las páginas en un área reducida que, presumiblemente, se trata del área que ofrece una ventana de navegador abierta. Pero este esfuerzo no resulta solo innecesario sino, peor aún, improductivo.

¿De qué ventana se estará hablando cuando se trata de definir esta área de exposición? Con suerte, el diseñador no se basó en su monitor de 17 pulgadas y su alta resolución y armó el sitio contemplando los más comunes monitores de 14 y 15 pulgadas. Pero ¿es esto suficiente? Una vez más: el tamaño de la ventana depende no solo del tamaño del monitor sino de las preferencias del usuario, de cuánto la haya abierto, de cuántas barras de herramientas despliegue. ¿Y si accede al sitio desde una palm o un celular? No hay tal cosa como “tamaño estándar” por lo que cualquier esfuerzo por ajustar el aspecto visual de un sitio a este supuesto, resulta vano.

- **El site-movie y el concepto “wait&see”. La nueva relación pieza-usuario.**

En esencia, si el usuario se tiene que sentar a mirar el sitio es que las cosas no están bien. Internet es apto para reproducir películas y animaciones. Y un usuario puede querer ver películas o animaciones y con Internet puede encontrarlas y visualizarlas sin abandonar su silla preferida. El problema es, nuevamente, cuando entra al sitio en busca de la farmacia más cercana a su domicilio y es sometido a ver una película.

- **El popUp-site y tirarse encima del usuario. Los nuevos códigos.**

Es muy común que cuando se quiere destacar alguna información, se haga que esta aparezca en una nueva, pequeña, ventana que se abre sin que nadie lo solicite y se antepone a lo que el usuario estuviera viendo. No se conoce de

ningún usuario al que esta práctica le resulte agradable. El movimiento automático es cerrar esa ventana, no sin una cuota de odio, antes de que la misma termine siquiera de cargar su contenido. Para ayuda de los usuarios existen ahora los popUp blockers, cada vez más difundidos, que evitan que estas ventanas lleguen a abrirse. En cualquier caso, son muy pocos los usuarios a los que la información contenida en la ventana les termina llegando. De manera que si la información es realmente importante – y por eso queremos destacarla – no conviene albergarla en un popUp ya que tendrá muchas más posibilidades de ser vista en el cuerpo del documento. Y si esta información no es importante ¿cuál es la necesidad de destacarla con un popUp?

- **El site-design y la obsesión por el control. El nuevo poder del usuario.**

El diseñador gráfico quiere controlar todos los aspectos visuales posibles: la superficie, la tipografía, los colores, las relaciones internas, etc. Pero Internet es un medio que se resiste a este control del diseñador porque antepone las preferencias del usuario que puede instalar unas y no otras fuentes tipográficas, cambiar el tamaño de la ventana, aumentar el cuerpo de las letras, etc.. Los diseñadores quieren controlar, el medio se resiste y... ¡los diseñadores se rebelan! Convierten todo cuanto se puede a imagen, lo hacen todo en Flash (que les da posibilidades de control mucho mayores en detrimento de las preferencias del usuario), si no entra el texto en el espacio previsto lo cortan, etc. En definitiva, hacen todo lo que pueden para ir a contrapelo de lo que el medio propone y continuar operando bajo conceptos viejos.

3.1.5. Principios del buen diseño para Internet. Vimos distintas tipologías de lo que ya no hay que hacer. Pero entonces ¿Qué sí hay que hacer?

El primer elemento que se puede traer a colación para comenzar a pensar hacia dónde debe ir el diseño para Internet tiene que ver con lo que se conoce como “gap experience”. El concepto de “gap experience” está relacionado con el de “valor percibido”, es decir cuánta diferencia hay entre lo que uno espera de algo y lo que, en efecto, encuentra. Una buena forma de comenzar a diseñar realmente para Internet es hacerlo en función de acercar lo más posible la experiencia de recorrer el sitio a las expectativas previas a entrar.

Contenido es la información provista por el sitio. No es solo texto, sino imágenes, sonido, video, etc... Un buen contenido debería ser atractivo, relevante y apropiado para la audiencia a la que está destinado. Puede decirse que fue desarrollado para Internet si es claro y conciso, y funciona en dicho medio. El buen contenido fija una posición; tiene voz y ofrece un punto de vista. Puede ser informativo, útil o divertido, pero siempre debe dejar al usuario con ganas de más...

La estructura de navegación se refiere al entorno del sitio, la organización del contenido, la jerarquización de la información, y la manera en que el usuario puede desplazarse dentro del mismo. Los sitios con buena estructura y navegación son consistentes, intuitivos y transparentes. Permiten al usuario hacerse una imagen mental de la información contenida, dónde encontrar lo que buscan, y qué esperar cuando hacen "clic". La buena navegación lleva al usuario a donde quiere de manera rápida y ofrece un acceso fácil a todos los contenidos a lo largo y ancho del sitio.

El diseño visual es la apariencia del sitio. Es más que una linda página de bienvenida y no tiene necesariamente que ser hiper-tecnológico ni a la moda. El buen diseño visual es de alta calidad, apropiado y relevante para la audiencia y el mensaje que está respaldando.

La funcionalidad es el uso de la tecnología en el sitio. Buena funcionalidad significa que el sitio funciona bien. Se carga rápidamente, los enlaces funcionan, y cualquier nueva tecnología utilizada es funcional y relevante para el público objetivo. Los sitios de alta funcionalidad anticipan la diversidad de requerimientos de los usuarios, desde el peso de los archivos a los formatos y velocidades de descarga. Los sitios más funcionales tienen en cuenta los usuarios con necesidades de acceso especiales. La buena funcionalidad hace foco en la experiencia y vuelve invisible la tecnología.

Interactividad es la manera en que el sitio permite que alguien haga algo. La buena interactividad es más que un rollover o elegir dónde hacer "clic"; debe permitir al usuario dar y recibir. Insiste en que el usuario participe y no simplemente contemple. Es acción y reacción en buscadores, salas de chat, comercio electrónico y juegos o notificaciones y respuestas en tiempo real. Permite al usuario expresarse de manera que otros puedan escuchar o responder. Los elementos interactivos son lo que diferencian a Internet de los demás medios.

Su inclusión debería hacer que el usuario tenga claro que ya no está leyendo una revista o mirando televisión.

Demostrando que los sitios son frecuentemente más (o menos) que la suma de sus partes, la experiencia general abarca el contenido, la estructura y navegación, el diseño visual, la funcionalidad y la interactividad, pero también incluye los intangibles que hacen que el usuario se quede o se vaya. Un usuario probablemente haya tenido una buena experiencia general si vuelve regularmente, agrega el sitio a favoritos, se suscribe para un newsletter, participa, recomienda el sitio a un amigo o se queda merodeando un buen rato.

3.1.6. Conclusiones La aplicación de las mismas leyes y principios que permiten resolver eficazmente innumerables piezas de diseño gráfico, llevan a la producción de sitios de Internet disfuncionales o que no logran explotar el máximo de sus posibilidades.

Para comenzar a desarrollar sitios altamente funcionales, es necesario revisar los conceptos preestablecidos y adoptar las nuevas posibilidades y condicionamientos que el medio propone cuando no impone.

Difícilmente Internet se vaya volviendo más permeable a las leyes que nos rigieron con anterioridad porque la dirección parece planteada muy claramente. Por el contrario, es más factible prever que el diseño gráfico de piezas impresas cambie y se modifique a partir de los nuevos lineamientos incorporados para otros medios.

La percepción está cambiando y por tanto es probable que la producción se modifique en consecuencia. Conceptos como el centro, las dimensiones del campo, los ejes centrales pueden tal vez comenzar a tener menos incidencia en el diseño gráfico a medida que pierden importancia en la forma de percibir de los usuarios.

3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.2.1. Marcas nacionales

Imagen 1. Logo: Ideas Comcel



IDEAS COMCEL: Esta es una compañía que se ha consolidado a través del tiempo en todo el territorio nacional, tiene el respaldo de Comcel, quien es una de las compañías colombianas que ofrecen el servicio de telefonía celular, esta es una ventaja que aprovechan al máximo para poder promocionar su marca y en realidad su negocio, por que todos los usuarios tienen un respaldo y se van a sentir mucho mas seguros al querer adquirir alguno de sus productos.

Imagen 2. Logo: Vibra Mobile



VIBRA MOVIL: Aunque ellos no poseen el respaldo de una compañía ya reconocida incursionaron con una publicidad muy agresiva en todos los medios e iniciaron los procesos para crear la cultura de lo que hoy conocemos como contenido móvil, esta dirigiéndose hacia todo el territorio colombiano y ha explorado muy bien la televisión. Su principal fortaleza: están en todos los medios de comunicación, tanto impresos como televisión, esto genera que recuerden su

marca y estén constantemente recordando sus productos. Principal debilidad: su marca no tiene un manejo grafico fácil de digerir para el usuario final.

Imagen 3. Logo: Terra Mobile



TERRA MOBILE: Es una empresa que tiene mucha experiencia en la Internet y por ende tiene una marca muy bien posicionada en el medio, igualmente manejan este medio a la perfección, esto hizo que aprovecharan sus fortalezas para incursionar en una nueva idea de negocio y crearan terra mobile, ellos crearon su marca y le impregnaron el mismo estilo que tienen para publicitar sus productos, es un buen trabajo el que ellos han realizado. Su principal fortaleza: Su gran experiencia en la Internet y el respaldo que tienen al tener una marca ya muy reconocida.

Imagen 4. Logo: Lo Mas Cool



LO MAS COOL.COM: Esta empresa esta concentrada a manejar los perfiles de gente famosa, a diferencia de las otras compañías ellos no generan muchas publicidades en televisión ni medios impresos, están muy enfocados a lo que se maneje a través de Internet y su imagen se ve muy pobre frente a las demás.

3.2.2. Análisis general de la competencia. Hace unos años nadie hablaba sobre mensajes de texto o interactividad vía celular, hoy por hoy nacen empresas dedicadas al entretenimiento móvil y nuestro país no es la excepción, podemos hablar de varias empresas que ofrecen esta clase de servicios y mas que servicios se generan una gran interacción entre todos los usuarios, por eso vemos diferentes marcas que si profundizamos en un análisis mas detallado podemos encontrar que el diseño gráfico no ha podido conectarse en su totalidad para estas categorías.

Analizaremos y trataremos de encontrar similitudes entre cada una de ellas:

Las mayoría de empresas que ofrecen esta clase de servicios tanto nacional como internacional proyectan una imagen muy sobria, discreta y con poco trabajo de diseño gráfico, por lo tanto distraen al consumidor y no le proporcionan esa identidad al consumidor, quien es el principal receptor de toda su identidad, son marcas genéricas que no aportan en su totalidad todo lo que debería transmitir en realidad una buena marca, como lo seria una buena recordación gráfica y un nombre fácil de digerir.

Para generar un análisis general de estas marcas, podemos deducir y concluir que todas las marcas se encuentran generando un concepto distinto y no proporcionan un buen diseño gráfico, solo utilizan y encajan sus diseños con una simple tipografía, como es el caso de la marca vibra móvil, a su vez no le generan el proceso gráfico para introducir una buena imagen e incluir su factor diferencial.

La principal similitud de estas marcas es el color azul y se apoyan de otro color para crear su propia identidad, también se observan los contornos finos y gruesos de sus tipografías, otro apunte importante y cabe anotar: empresas como comcel y terra ya tienen un excelente posicionamiento de sus marcas y por ende crearon unas sub marcas como **ideas comcel** y **terra mobile** para globalizar su producto de entretenimiento móvil, de la marca madre nace y se apoya la nueva marca pero no explota en su totalidad el diseño de una marca ya reconocida para el ámbito nacional, que como resultado podría resultar un impacto dominante y mucho mas efectivo.

Otro factor común que se encuentra seria que no se apoyan de un símbolo para que pueda reforzar su marca, la simplifique y ayude aumentar su recordación, un punto que en lo personal toda marca debería tener.

La marca vibra móvil no presenta un buen trabajo de diseño gráfico frente a su tipografía, simplemente se alimenta de una figura casi humana, como si representara el movimiento, pero exactamente no sabría que desean transmitir.

Ninguna de las anteriores marcas hace referencia a ser una empresa prestadora de servicios para dispositivos móviles.

Las marcas anteriores se encuentran faltas de diseño y se deberían postular a generar una nueva iniciativa para presentarse y ofrecer todos sus productos.

3.2.3. Marcas extranjeras

Imagen 5. Logo: newpark



Imagen 6. Logo: movilgalaxy



Imagen 7. Logo: universal ringtones



Imagen 8. Logo: gameloft



3.3. PERSONALIZA TU CELULAR

3.3.1. ¿Qué es Contenido para celular? Contenido para celular es todo lo que podemos incluir en nuestro celular ya sea un ringtone, una imagen, un video, un juego y ciento de entretenimiento que ya se encuentra disponible para que cualquier persona se identifique y personalice su celular de acuerdo a su personalidad.

3.3.2. ¿Qué es un Ringtone? Un Ringtone es una melodía que puedes bajar a tu celular para que cuando alguien te llame suene de un modo diferente. Es posible elegir que tu celular suene siempre con esa música o bien asignar diferentes melodías para grupos de personas de tu agenda telefónica: cuando llame tu familia sonará de una forma y otra con tus amigos.

3.3.3. ¿Qué es un Logo? Un Logo es una imagen que puedes bajar a tu celular y asociarla a tu agenda telefónica con una persona en particular o con un grupo específico de personas.

Cuando te llamen el Logo aparecerá en la pantalla del celular y podrás identificar quien te llama.

3.4. MUSICA EN TODAS PARTES

Los celulares con voz propia

La moda de los ringtones en los teléfonos móviles empezó en el Japón y en Corea, y siguió en Europa. Ahora hacen furor en los Estados Unidos y en otros países. Resultó ser un negocio que mueve millones de dólares.

En estos días, la identidad de nuestro celular va más allá de si uno recibe minutos gratis para el fin de semana o un plan más generoso para hacer llamadas a todo el país. La moda son los ringtones...

Esta opción figura en todo modelo de celular, desde el más caro hasta uno de los descartables. Hace sólo dos años, las opciones de ringtones oscilaban entre la marcha The star-spangled banner y el clásico Para Elisa.

Este es un año especial para los ringtones, versiones sintetizadas de canciones que duran de 20 a 30 segundos y que se activan cuando suenan los aparatos, al igual que un identificador de llamadas audible. "Hicieron furor en estos últimos dos años en Europa Occidental y en Asia, en especial, en Corea del Sur y Japón" asegura la consultora IDC. Los Estados Unidos, sin embargo, con sus consumidores jóvenes, los están alcanzando.

Ranking de ringtones

Es algo que está tan de moda que la revista Billboard presenta un ranking de ringtones. Los temas que encabezaron la lista en distintos momentos son Drop it like it's hot, My boo y Lose my breath. IDC calcula que los ringtones (por lo general una canción pop o de hip-hop bajada desde sitios de Internet a cambio de un arancel, que va de 99 centavos a 2,99 dólares) aportaron 316 millones de dólares durante el año 2004.

En poco tiempo, y de manera pública mientras uno está en el bus, haciendo cola o en un cine, el ringtone que uno tiene denota quién es uno o quien queremos que la gente piense que somos. Es un sello distintivo, un toque personal. ¿Es uno una clase de persona estilo música de Fat Boy Slim? ¿O estilo Shakira?

De todos modos, en el cambiante mundo de los teléfonos celulares, donde las compañías inalámbricas presionan cada vez más por la personalización, los ringtones están ingresando en una nueva fase y, para felicidad de la industria, se trata de una tendencia que es recibida con agrado por los consumidores ávidos de tenerlo todo.

Un nuevo servicio que se llama ringback es un ringtone específico que podrá escuchar la persona que llame a nuestro celular. Un agregado más a la forma cada vez más particular en que los 170 millones de abonados de celulares de los Estados Unidos usan sus teléfonos.

En cierto modo, programar a nuestro celular es similar a programar nuestro discman, nuestra laptop o el reproductor de DVD.

"El punto clave aquí es la personalización, todo lo que le hacemos a este celular refleja quiénes somos. Es una declaración individual —dice Lewis Ward, analista de comunicaciones móviles e inalámbricas para IDC—. En los últimos tres años, los usuarios de celulares de menos de 24 años fueron los más veloces en adaptar los nuevos programas."

El contenido gráfico de los celulares (la gráfica que identifica a quien llama, los fondos de pantallas, etcétera) aportó poco menos de 150 millones de dólares aunque piensa que esta cifra va a superar los 1.100 millones de dólares para 2008.

La industria musical se beneficia mucho también con esta personalización de los celulares. "Los ingresos provenientes de los ringtones son un adicional importante y un reemplazo significativo para algunas de las ventas que perdimos a raíz de la baja en las ventas de CDs y la piratería online en los Estados Unidos —asegura Thomas Hesse, presidente del negocio digital mundial para Sony BMG—. El ringtone es una manifestación pública de la música que nos gusta."

Murray, un muchacho que trabaja en un puesto de diarios, es una persona simple. A diferencia de su novia, que pagó dinero adicional por una cámara y por un fondo de pantalla especial en su celular, él simplemente aceptó el teléfono tal como vino de fábrica.

Pero le gustan los ringtones en su celular. "Es una buena idea. Cuando mi teléfono suena, mi novia y yo podemos escuchar My book.1" Un amor adolescente, de sólo un mes y medio de antigüedad, cargado de música...

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LA MARCA

MARCA: Provincia, distrito fronterizo. / Instrumento que se usa para medir la estatura de las personas, medida cierta y segura que debe tener una cosa. / Acción de marcar. Señal que se hace en una persona o animal o cosa. / En ciertas pruebas deportivas, tiempo que se emplea o distancia o altura que alcanza un competidor. / Galicismo por cicatriz, señal. / Marca de fábrica: distintivo o señal que pone el fabricante a los productos de su industria. / De marca mayor o de más marca: expresión figurativa con que se declara que una cosa es excesiva en su línea y que sobrepasa a la común.

Si nos preocupáramos por encontrar el origen de esta palabra, es decir, retroceder en la historia con el fin de encontrar la primera marca, la primera necesidad de marcar, deberíamos bucear varios siglos atrás, en anécdotas universales que poco interesan. Lo que sí nos proponemos, alejados un instante del campo del diseño, es imaginar situaciones primarias de marca, situaciones de marca espontánea.

Así podemos hablar de una marca desde la yerra de un ganado, la pintura de guerra de algunas tribus indias, las huellas de un caballo, la firma de una persona, el humo de un incendio, la cicatriz de una herida...

Fuera de los distante que puedan parecer estos ejemplos, es posible encontrar algo en común: cada una de estas marcas está hablando, comunica. Representa algo más allá de la marca misma, habla de sus referente en ausencia (la yerra, del dueño del ganado; la pintura, de guerra; las huellas, del caballo). De esta forma, las marcas quedan planteadas como signos.

Los signos generan un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

La función del signo es representar –sustituir, ocupar el puesto de otra evocándola a título de sustituto. Señala la ausencia del objeto de sustituido, una ausencia en sí misma. Representa algo que ya fue presentado.

Para que el signo funcione como tal debe repetirse, sin repetición no habría reconocimiento. Según la forma en que el signo representa a su referente, puede ser clasificado de la siguiente manera:

- **Índice:** mantiene relación directa con el objeto al que se refiere. No surge intencionalmente (cicatriz-herida; huella-animal; humo-fuego; relámpago-tormenta).

- **Ícono:** signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo (comic, mapa, un retrato fotográfico).

- **Símbolo:** hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos (el símbolo de la paz, la cruz médica, los aros olímpicos).

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente.

La convención puede, o no, ser arbitraria. Que la paloma simbolice la paz o el águila, agresión son convenciones pero no son arbitrarias, apelan a asociaciones inconscientes.

- **Señal:** signo que aporta una información tendiente a promover una conducta, a determinar una reacción en el receptor. Es intencional, premeditada (semáforo, barrera, señal de contramano).

Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior.

La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos (nombre, firma, sello, monograma). El significado de estas marcas de

propiedad se transformó cuando los animales u objetos fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad.

Por la necesidad de transportar e intercambiar se hizo necesario que las marcas identificaran los productos que se encontraban dentro de los envases, así como su origen y calidad. En la economía de mercado se hace imprescindible establecer diferencias en relación con el resto y generar una verdadera identidad a través de una marca (gráfica).

4.2. CONCEPTO DISEÑO: ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. Como nos explica Joan Costa:

"La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros"¹.

La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.

Pregnante: Fijarse en la mente del receptor, debe ser agradable.

Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación.

¹ **COSTA, Joan.** Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global. 2 ed. Barcelona: CEAC, 1987. p. 60.

Original: Para poder ser diferenciadora.

Potente: Debe tener un impacto visual y emocional.

Adaptable: Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo. Una marca es una suma sinérgica (ej. uno mas uno es igual a tres), es una suma de uno o mas conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo².

4.3. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS

Podemos clasificar las marcas en:

Logotipo: marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Isotipo: marca donde la imagen funciona sin texto.

Isologo: interacción de logo e isotipo.

En referencia a los isotipos, es necesario tener en cuenta que dentro de la categoría existen diferencias que hacen a la posibilidad de subclasificación:

² **Diseño y comunicación [en línea].** México: Wanadoo, 2006. [Consultado el 10 de septiembre, 2006]. Disponible en Internet: <http://html.rincondelvago.com/disenio-y-comunicacion.html>

Icónico: isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado.

Diagramático: isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general, son imágenes abstractas.

Monogramático: isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal se la carga de significación, asociándola a elementos icónicos o diagramáticos.

Es importante entender esta clasificación sin esquematismos. Los conceptos no son absolutos y muchas veces interactúan apelando a lo icónico y a lo abstracto, a lo simbólico y a lo convencional.

Como punteo básico planteamos aquí las propiedades y funciones que creemos indispensables para que un isotipo sea efectivo:

- Información: transcripción fiel y segura del mensaje al receptor.
- Indentificación: distinción del elemento como único en su contexto.
- Representatividad: extracción de los significados más cercanos a su género.
- Legibilidad: compresión rápida y correcta de las formas.
- Pregnancia: capacidad de captación y participación inmediata de las formas.
- Persuasión: inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.

- Síntesis: economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.
- Originalidad: aplicación de nuevas soluciones y recursos únicos.
- Perdurabilidad: posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas (vigencia de estilo).³

4.4. LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante impregnación de la marca en la memoria colectiva.

La marca, en tanto es un signo-estímulo, es un signo de sustitución, es decir un símbolo de sentido exacto del término.

En esto hay por cierto, una de las paradojas de la imagen, ya que la presenta y a la vez la sustituye. Así el símbolo establece un nexo entre lo que manifiesta y lo que significa: entre lo que hace presente y lo que oculta. La marca es un signo-estímulo, es decir un signo asociativo e inductivo que incorpora a los sistemas mentales, también es al mismo tiempo un signo memorizante.

Para obtener de forma adecuada esta memorización hay que tener en cuenta cinco factores que son vitales en el momento de desarrollar una marca como grafismo.

La originalidad temática, es la parte que hace que la marca sea diferente y fácil de asociar con el término de la empresa o entidad a la cual representa.

³ **Marca [en línea].** Argentina: Wolkoweb, 2003. [Consultado 17 octubre, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/isotipo.rtf>

El valor simbólico, es similar a la parte emocional de la marca como ella evoca directamente lo que se quiere transmitir.

La pregnancia formal, como la marca logra llegar de una forma clara y fácil como impacto.

La cualidad estética, es el cómo llegar con propuestas innovadoras que cautiven y fascinen.

La repetición, es lograr el que la marca permanezca en la mente de las personas y que proporcione notoriedad.⁴

Por otra parte, la función memorística de la marca implica una presencia cuantitativa y, muy especialmente, una coherencia en el espacio tiempo.

La marca evoluciona en una doble dimensión de espacio-temporal. La comunicación comercial no sólo está constituida por las marcas, sino que se ve literalmente invadida por otra clase de imágenes persuasivas, provocativas o agresivas, pero siempre cambiantes y rápidamente obsoletas de la publicidad.

Frente a la renovación incesante de las figuras efímeras de la publicidad y el diseño, la marca permanece. Hay, obviamente, una convivencia de la marca con las figuras de la publicidad que necesariamente se ven ligadas para lograr un reforzamiento.

Pero mientras unas se agotan campaña tras campaña y se substituyen a sí mismas, la otra fija su identidad esencial, su señal permanente de singularidad que establece las asociaciones entre el mensaje y la marca e impregnan los mensajes con lo que llamamos el sistema de la marca.

A este respecto, la marca es el elemento menos expuesto a la segmentación de las audiencias y de las motivaciones publicitarias (de ahí su importancia

⁴ COSTA, Op. cit., p. 64.

sociocultural). Por consiguiente, la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad y una contra fuerza estable de lo que es más efímero en la comunicación comercial: las acciones puntuales y agresivas, que son rápidamente obsoletas.

La marca Renault, concretamente, ha experimentado una transformación apreciable cada veinte años aproximadamente. ¿Cuánto no han cambiado asimismo, las imágenes de la publicidad de Pepsi Cola en sus casi cien años de vida, mientras que la marca sólo ha experimentado tres cambios significativos? ¿Cuánto no ha cambiado la técnica y el diseño de los coches Renault, y su publicidad, en sus tres cuartos de siglo de existencia? La distinción, es clara la publicidad, la oferta la promoción, necesitan renovarse constantemente ya que la sorpresa es uno de los recursos esenciales. La marca, en tanto que signo, es su contrapunto y su refuerzo: su fijación mnemotécnica en el recuerdo de los mercados.

Pero no es sólo la publicidad, la misma empresa evoluciona: sus componentes, su organización y sus métodos, su política de diversificación y sus estrategias de comunicación y de acción. La marca sigue siendo permanentemente el signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y de sus productos.

Se dice que los factores mnemotécnicos son básicamente: La originalidad, puesto que una marca que posee un aspecto o algún rasgo diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria. La originalidad puede medirse experimentalmente por medio de una matriz de similitudes, que es un instrumento notablemente eficaz en investigación para retener los elementos icónicos en la memoria visual.

Las denotaciones, o lo que la marca expresa de forma inequívoca para una cierta mayoría de personas; el método descriptivo ofrece todas las garantías cuando se trata de marcas que se pretenden explícitas, figurativas o analógicas en primeros niveles de la escala de iconicidad (Moles).

Las connotaciones de la marca se detectan por un método inspirado en el test de Rorschach, donde se pretende conocer el resultado de la subjetivación de una muestra de la población. El conjunto de connotaciones detectadas por este método (¿qué evoca, qué recuerda o a qué se parece?) Tienen un desarrollo en otra prueba más inducida, que consiste en proponer "valores" opuestos para que

los entrevistados definan, entre estos valores, sus sensaciones y opiniones (diferencial semántico o perfil de polaridades, de Osgood).

La pregnancia, que se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor, es un valor mensurable por comparación entre varios proyectos.

El potencial mnemotécnico de una marca, viene a ser, en cierto modo, la suma de los factores positivos detectados en las etapas precedentes de la investigación:

Originalidad (novedad), denotaciones – connotaciones simbolismo) y pregnancia (impacto-recuerdo) son fundamentos de la capacidad memorística de una marca. Esta capacidad se puede predecir, en muchos casos, por medio de pruebas experimentales que permiten ser extrapoladas a un macro universo social y a un espacio de tiempo determinado, en función de la intensidad de difusión.

La notoriedad de una marca es el resultado acumulado de dicha difusión, esto es, del ámbito social al cual alcanza. Es el aspecto cuantitativo de la marca.

A menudo se piensa que todo el éxito de una marca se basa en la inversión económica que la empresa destine a su lanzamiento y promoción a lo largo del tiempo. Pero cuando se diseña una marca, este factor exógeno a la misma no debe tenerse en cuenta, ya que el exceso de confianza en la difusión puede perjudicar la calidad del trabajo gráfico.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión. Es entonces, cuando una marca se concibe sin contar con la potencia económica de la empresa, o su magnitud nacional o internacional, y se diseña conforme a los cuatro parámetros enunciados precedentemente, cuando verdaderamente se conseguirá.

El éxito de su implantación. Incluso si los presupuestos económicos para su difusión son modestos, o si el alcance geográfico es limitado, la marca alcanzará su finalidad comunicacional, y si de todos modos, la empresa va a dedicar esfuerzos económicos importantes o bien cuenta con fuertes canales de difusión

diversidad de productos y puntos de venta, por ejemplo, la marca óptimamente concebida y diseñada, alcanzará una implantación mucho más rápida y duradera.⁵

4.5. EL DISCURSO DE LA MARCA

Analizado lo que la marca hace (sus funciones implícitas) lo que la marca connota (atributos de garantía, etc.), lo que la marca denota como tal (la imagen de la empresa el liderazgo, el origen). Ahora lo que la marca expresa: su discurso.

En una época, la marca gráfica no era una clase especial de imágenes que pueda tipificarse como específica; por que las marcas no se diferenciaban de las ilustraciones o los carteles de los artistas. Será mas tarde, con la evolución de la ilustración hacia la forma sígnica, cuando las marcas adquirirán su identidad como grafismos. Por otra parte lo que las marcas presentan a nuestros ojos no son sino formas" y, como tales, su repertorio básico esta en las coordenadas elementales de la figuración: los patrones de la geometría y la forma.

Por lo que concierne a la tipología de las marcas gráficas, se refiere a la noción de iconicidad, la cual recubre de un modo global toda la gran variedad de imágenes visuales, de la más realista a la más abstracta. Así son las marcas: tan sencillas en su forma gráfica; tan diversas en su expresión tan sujetas al gusto del tiempo en el cual se desarrollan y, por el contrario tan potencialmente intemporales; tan fuertemente Integradas en todo momento a lo que es su propia razón de ser, esto es, la mayor eficacia comunicativa y retentiva de la identidad.

Como tal categoría de imágenes, las marcas comerciales y aún las que no lo son: instituciones cívicas y culturales, movimientos sociales etc. Presentan todas las formas de la iconicidad. Ellas no se limitan a copiar la realidad, sino que introducen una retórica de la persuasión unas veces y otras veces, la pregnancia de su contundencia formal. Toda la gama de la figuración, todos los recursos de la expresividad, todos los reflejos culturales de cada época, y las técnicas más refinadas de la seducción y la memorística, están presentes en la Imaginería comercial.

⁵ Ibid., p. 64.

Las marcas gráficas conocen la variada figuración de la iconografía ya que ellas beben en las fuentes del arte, de lo popular, de lo real y también de lo imaginario.

Se inspiran en las formas de los seres y las cosas reales, de los mitos y los giros pintorescos de lo popular prestando atención a si a una sustentación formal de su estructura. A través del tiempo, las marcas se actualizan y se simplifican en aras de una mayor autonomía, es decir, de una mayor personalidad y eficacia que permita que se fije en la memoria de las personas. Las marcas copian también las formas de la emblemática, y multitud de alas, escudos, coronas, banderas, águilas, laureles explotan los prestigios de la heráldica. Las marcas recurren otras veces al humor surrealista, a la expresión naif, a las formas híbridas de las tradiciones populares, a las figuras simbólicas universales que representan y contextualizan la marca, y finalmente y en gran medida, a las formas geométricas y abstractas y los códigos de lenguaje alfabético, numerales, musicales, tecnológicos.

La marca verbal -el logotipo- es altamente explícita: su discurso es el del "nombre de marca" que permite que esta se exalte de una forma más clara y explícita. La marca icónica, en tanto que signo, es evocadora de significados; unos manifiestos, otros latentes; unos denotados porque son lingüísticos (WL, de Wagons Lits), otros connotados gráficamente (el confort moderno de Wagons Lits). A menudo denota también, explícitamente o por alguna suerte de analogía, el producto o el servicio (Michelin o Lufthansa). Cuando el signo de marca disfruta de una gran notoriedad, es reconocido sin necesidad de acompañarse del nombre, como en el caso de la Woolmark. En algunas ocasiones, la marca connota su lugar de origen, como cuando se toman rasgos característicos que la representen y la resalten como de determinado lugar (color).

Otras veces, la "cuna" del producto es la propia empresa y entonces, la razón social como marca, se incorpora a la de sus productos y se hace reconocer por medio de un infra-signo asociado: la raíz "Nes" es Nes café, Nes quick, Nes tea, Nes tum, etc. (marcas propiedad de Nestle). El signo de marca es a veces la propia firma personal -o simulada- Helena Rubinstein, Mary Quant, Fiorucci y las antiguas marcas como la rúbrica de Gillette o de Merck.

Las ideas "expresión", "expresar", "expresividad", etc., suponen, como hemos visto, dos niveles en el plano perceptivo: el nivel explícito, y el nivel evocado o sugerido. Si el mensaje, es la superposición de dos mensajes: el denotado y el connotado, el semántico y el estético, todas las marcas poseen, al menos

potencialmente, esta doble faceta que reúne lo manifiesto y lo latente, lo racional y lo emocional.

Los análisis que se hacen de las marcas: desde los puntos de vista cuantitativo (notoriedad), cualitativo (calidad, prestigio), perceptivo (pruebas al taquitoscopio, etc.): los test de identificación, de aplicación técnica, de aceptación visual, de asociaciones de ideas y de valoración, entre otros, no llegan a dar una visión total del hecho expresivo de la marca. Sólo la superposición sistemática de resultados de diferentes análisis alcanza a ofrecer una aproximación a su riqueza global significativa. Por ejemplo, el método del diferencial semántico de Osgood, apenas descubre una pequeña parte de la psicología de las marcas. No se trataría tan sólo de definir las por las series de oposiciones de palabras o frases como simpática-antipática, triste-alegre, fuerte-suave, estática-dinámica, antigua moderna, etc. Hay mucho más que las aproximaciones parciales en el análisis de las marcas, desde lo inmediato y evidente al esquema formal oculto que subyace en ellas. La fenomenología de la marca debe ser estudiada desde una óptica investigacional multifacética.

La marca Green Giant, o un superman de color verde de un conserva vegetal, que toma el recurso del héroe, ¿qué significara para el ama de casa americana? ¿O el pequeño cocinero de la célebre Sopa Campbell's? A menudo, las marcas son a su vez un símbolo de status (Yardiey, distinción inglesa), o un símbolo de intimidad femenina (Rosy), o un estimulante gustativo (Frigo). Otras veces son un símbolo vital de toda una generación (Levi's, Coca-Cola). El símbolo del conejito distintivo de los clubes y la revista Playboy, objetivamente no es sino una silueta, una sombra chinesca. La imagen no dice nada más. Pero precisamente aquí, donde termina lo evidente es donde empieza a desplegarse todo el universo imaginario la marca Playboy y su mitología asociada a la frivolidad y al erotismo.

Universo mucho más complejo y rico, sin duda, que el signo-estímulo (conejo) que nos empuja hacia él. Por tanto, este universo picaresco y voluptuoso, ¿cómo se ha fijado tan fuertemente a esta simple silueta? En realidad, no puede decirse que el grafismo de la marca Playboy sea un dechado de imaginación ni de estética, ni que contenga en sí mismo, objetivamente, nada absolutamente de lo que evoca.

Hay pues, entre el signo de marca y el universo imaginario que éste despierta, un fenómeno mucho más complejo e interesante que la simple asociación por convención.

La marca Playboy es mucho más que un signo convencional, como lo sea una letra del alfabeto, una nota musical o una señal de tráfico. Es una figura de la moderna mitología universal venida a la industria multinacional del erotismo.

Este discurso de las marcas, este trasfondo simbólico donde el signo substituye a lo simbolizado y lo evoca indisociablemente; estas redes tan aparentemente frágiles pero tan consistentes-"de las asociaciones mentales, nos conducen todas ellas a una constatación que es fundamental para como comprender la verdadera naturaleza y potencialidades de la marca Si la marca es un signo material que conduce a un universo imaginario más complejo y significativo y con esto configura un sistema cerrado, estructurado y estable, será ya a partir de ahora un error seguir considerándose la marca exclusivamente como un signo gráfico o un dibujo.

La noción de marca, en el sentido más amplio se prolonga, operativamente, en la política de marca. La política de marca comporta como tal una estrategia, y esta estrategia no puede fundarse únicamente en el aspecto formal o gráfico, sino en la trama evocadora y asociativa que la marca teje a su alrededor.

Pero la marca como signo gráfico no lo es todo. Por que también dentro de esta pasa a ser un signo de identidad en un sistema de supersignos: donde se busca un reconocimiento y se conoce como la identidad corporativa.

En esta nueva etapa de la marca gráfica, todo cambia radicalmente. La misma noción de marca ya no expresa solamente la señal material del masaje sino todo un contexto de unicidad y uniformidad gráfica, Y sin embargo, su función primigenia persiste, pero dentro de un sistema mayor y más complejo de signos, que constituye una especialidad muy precisa del diseño gráfico.

4.6. IDENTIDAD GRÁFICA

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionales como identificadores institucionales.

El ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia el nombre, cuenta con un repertorio extenso de signos que se emplean aislados y/o combinadamente como por ejemplo el logotipo de Coca-Cola, el símbolo de la "pipa" de Nike, la mascota de Michelin "Bibendum", el color institucional (el amarillo de Kodak), la gráfica complementaria (la trama escocesa de Burberrys), las tipografías normalizadas (la "Futura" de Swissair), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el edificio del museo Guggenheim de Bilbao). Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.

Dentro de este repertorio tienen un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. Prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica, que es el campo del presente trabajo.

En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad que en este caso es un informativo de televisión. La función esencial del identificador gráfico es puntualmente la misma que la del nombre propio. El identificador visual sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres ("Mercedes-Benz" y "Apple") y sus logotipos.⁶

Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda otra interés, el identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla y comunica), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica, por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una "firma"; término que cuenta entre sus acepciones, precisamente, la de "compañía" o "empresa".

6 CHAVES, Norberto; BELLUCCIA Raúl. La marca Corporativa. Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós estudios de comunicación, 2004. p. 122

Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador.

Esta carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social del informativo, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos: los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores.

La "identificación", transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la institución, se cumple entonces en su doble acepción habitual: indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es).

4.7. PROGRAMAS DE IDENTIDAD

4.7.1. Diseñar programas de identidad Las diferencias que van de diseñar marcas gráficas y logotipos, a diseñar programas de identidad, son mucho más profundos y complejos de lo que puede parecer a simple vista a pesar de que la gente sigue viendo marcas y logotipos. El paso de una a otra disciplina es el abismo que va de diseñar un signo, único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo, no sólo de signos, sino de estructuras paradigmáticas de estos signos y su combinatoria normalizada.

El salto del diseño de marcas al diseño de programas de identidad que es el salto del pre-industrialismo a la era del marketing y de la comunicación, está considerablemente influido por una serie de cambios, ocasionados en el entorno socioeconómico en la vertiente del consumo, como en los progresos tecnológicos.

Ello no significa, sin embargo que el "programa" anule a la marca. No la anula sino que la amplía y la refuerza. Muchas de las grandes marcas antiguas se han renovado progresivamente, para incorporarse finalmente a programas de identidad. Esto significa que esta nueva identidad "programada", tiene su origen fundamental en un signo que se considera objetivamente válido, y que por ello, la antigua marca ahora renovándose, deviene el núcleo mismo del programa. Se trata en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollar, a partir de aquí, el programa de identidad.

Es evidente que marcas muy bien implantadas y perfectamente reconocidas y apreciadas por el público, constituyen un auténtico capital comunicacional para la empresa. Y por esta razón, muchas de ellas van siendo actualizadas en su forma gráfica, y se convierten en el epicentro de todo un desarrollo interior en el programa corporativo de identidad generando una imagen única.

Sin embargo, la actualización de las marcas no tiene que ver necesariamente con la realización de un programa. Una empresa o una organización pueden hacerse identificar por tiempo indefinido exclusivamente a través de una marca. O pueden actualizarla por medio de rediseños sucesivos, que es el caso más corriente. O pueden incluso crearla de nuevo sin que, en ninguno de estos casos, tengan que elaborar un programa de identidad. El diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada en cada caso, que generalmente viene determinada por los siguientes condicionantes: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa; la dimensión de su mercado; la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación; y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y su estilo.

Pero lo que interesa poner de manifiesto, al margen de esto, es la frontera conceptual y técnica que existe entre hacerse identificar por un signo una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

Para la empresa, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un auto análisis y definir su posición en el medio y largo plazo. También supone planificar unas estrategias de comunicación conforme a los objetivos del management y del marketing. E instalar, finalmente, de un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en su aspecto visual.

Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye también un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo del diseño como planificación estratégica y logística del conjunto del trabajo; como desarrollo del plan; como proceso del trabajo gráfico, y como programa normativo, exhaustiva y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo permitiendo así un excelente manejo. Desde el punto de vista del grafismo, la expresión: "diseñar programas de identidad", implica tres grandes requisitos. Primero, el requisito del diseño, en el sentido de planificar y organizar.

El requisito modular o sistemático, implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de "programar". El requisito interpretar la Identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

Por todo este conjunto de consideraciones, se comprenderá que diseñar programas de identidad desborda en mucho el ámbito tradicional del grafismo. El "grafista" es aquí un diseñador organizador, y deberá llevar a cabo un conjunto de tareas donde la creatividad se combina con la lógica.

El diseñador no se guiará básicamente por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos, que tendrá que manejar, tratar y traducir finalmente con un sentido estricto de síntesis.

El diseñador de programas de identidad visual corporativa se guía, por el diálogo trilateral: con la dirección de la empresa, con los servicios de marketing y con su propio grupo de trabajo es en ese momento se ve el rasgo de la tarea que debe hacer el diseñador, se tiene que obtener una información que es vital como un informe breve que sirva de base para el comienzo de la investigación, esta información se debe proceder del cliente, de personas externas a la empresas y del quipo grafico, con esta información se debe detectar de forma clara los valores y las fortalezas que caracterizan la entidad y de esta forma mostrarla gráficamente los aspectos generadores de identidad.

Establecer un conjunto de informaciones, donde constarán los objetivos de la tarea y los datos importantes.

Será a partir de este punto del proceso cuando empezará el trabajo creativo: el nivel de la búsqueda mental. Y será a partir de aquí precisamente cuando empiece el trabajo gráfico, que concluirá con el diseño del Manual de identidad.

Para resumir lo que caracteriza el diseño de programas de identidad sobre la comparación con el diseño de marcas y logotipos es exactamente el hecho de diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan. Y de diseñar un programa donde se desarrollan los ejemplos para la aplicación del sistema y se explicitan las reglas.

4.7.2. Planificación de programas de identidad visual corporativa. Los programas de trabajo de identidad visual corporativa y los planes de trabajo tienen dos esquemas diferentes de trabajo, los planes por ejemplo consiste en desarrollar un conjunto de tareas donde se encuentren incluidos todos los puntos que se deben seguir en el proceso, paso a paso, con el objeto de establecer la guía para todo el trabajo.

El segundo es el producto que resulta de la ejecución del trabajo según el plan. Lo inmediato es, diseñar el plan. Se debe tener muy cuenta que, cuanto mejor y más minuciosamente se haya planificado, mejor será el desarrollo de las tareas y su resultado. Es preciso, un sentido de la organización y de la estrategia para planificar el conjunto de las tareas.

El plan puede ser desarrollado con mayor o menor extensión, según lo requieran las características y los objetivos de la organización en cada caso. Pero de todos modos, el esquema esencial no varía en todos los programas de identidad corporativa concurren las tres etapas fundamentales: una es la información y la planificación, otra la parte de diseño, creación y desarrollo del proceso y la tercera y más importante es la parte de implementación de todo esta estructura.

La fase de la planificación, comprende en primer lugar la definición de todos los criterios de base que han de orientar precisamente el diseño del plan. Se trata de realizar un pre-proyecto de planificación, que será contrastado con los datos reales que se irán obteniendo en el curso de esta misma fase. Se trata, por tanto, de una primera toma de contacto con el problema, según unos indicios determinados: tipo de organización.

Es necesario trabajar en estrecha colaboración con la empresa: la alta dirección y con las áreas responsables de comunicación y marketing sobre todo, y posteriormente, con el grupo que la organización habrá designado, el cual queda en general constituido por los representantes de los departamentos directamente implicados.

La fase de planificación concluye con la clasificación y estudio, del equipo de diseño, de los datos obtenidos durante los pasos precedentes. El análisis de estos datos conduce a una serie de conocimientos que son indispensables para el trabajo de investigación creativa.

La fase del diseño gráfico, se hace basándose en las informaciones obtenidas previamente en la planificación. Así empieza la investigación creativa, que consiste en la búsqueda de un concepto original, el cual se expresara en forma icónica y desarrollada exhaustivamente en la fase anterior.

5. BRIEF

Nombre de la empresa: Movil.com.co

Actividad: Aplicaciones SMS para dispositivos móviles

SMS: Sistema de Mensajes Cortos

Dirección: Calle 19 Norte N° 2N – 29 Piso 23 Oficina 02 – 02

Teléfono: 653 56 57 Santiago de Cali (Valle del Cauca)

Nombre del proyecto: Rediseño de Marca y creación Manual de Identidad Visual Corporativa

5.1. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA:

5.1.1. Actividad principal Movil.com.co es una empresa especializada en el desarrollo e implementación de servicios relacionados con SMS para teléfonos móviles.

Nuestra meta es integrar lo último en telefonía móvil y la tecnología de Internet enmarcada en las metas de varias compañías.

Nosotros operamos una conexión directa en nuestra plataforma de SMS a varios operadores de telecomunicaciones internacionales.

A través de nuestros asociados nosotros somos la opción ideal para manejar las transacciones con sus clientes vía móvil, Internet y otros canales interactivos de modo seguro y profesional.

5.1.2. Misión. Proveer a nuestros clientes productos y servicios de la mas alta calidad, interactivos soportados en infraestructura técnica y talento humano que permita dar el mejor apoyo logístico y pos – venta obteniendo así la satisfacción total del cliente, generando igualmente un alto rendimiento y excelentes condiciones laborales a nuestros colaboradores.

5.1.3. Visión. Ser el mayor proveedor de servicios telemáticos y de valor agregado a nivel nacional con proyección internacional utilizando plataformas propias y de terceros.

5.1.4. Elementos diferenciales

- Es una compañía netamente colombiana, que día a día se esta actualizando en contenido buscando siempre incorporar elementos de moda en cuanto a imágenes, canciones y sonidos.
- Somos la única empresa en Colombia con derechos de imágenes y ringtones del 90% equipos de fútbol en Colombia.
- **Movil.com.co** es la única empresa en Colombia que posee una línea gratuita de atención al cliente durante las 24 horas, así que si algún cliente tiene inconvenientes para adquirir cualquiera de nuestros productos siempre habrá una persona disponible para solucionar cualquier inquietud que se presente.

5.1.5. Líneas de productos y servicios. SMS es visto como una solución de comunicación en cualquier parte y a cualquier hora. Es un medio de comunicación simple y de uso fácil; la mensajería de SMS mejora las relaciones del cliente, refuerza la comunicación en las marcas de fábrica y alista nuevas maneras para promociones en masa u operaciones del mercado especiales.

SMS provee una oportunidad a las compañías para generar nuevas formas de contenido o provisión para aplicaciones, ofreciendo un ambiente interactivo con los servicios Premium de valor agregado para los usuarios finales. Por nuestra vía de acceso nosotros le ofrecemos la oportunidad de enviar gran volumen SMS.

Movil.com.co soporta SMS Premium, habilitando a los usuarios y proveedores para hacer micro pagos por medio de la infraestructura SMS. Si usted está interesado, por favor siéntase libre de contactarnos y discutir las oportunidades para su organización.

Movil.com.co está en capacidad de desarrollar conceptos móviles tales como:

- Servicios de Información

- Noticias personalizadas
- Servicios de notificación
- Info. Bolsa de valores
- Info. Deportes y salud
- Servicios de recordatorio
- Servicios de entretenimiento
- SMS sorteos y lotería
- SMS juegos
- Servicios de citas y Chat
- Horóscopos y chistes

5.2. INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO

¿Qué se aspira en relación con la renovación de la marca gráfica y manual de identidad corporativa?

Lo que aspiramos acerca del proyecto es renovar nuestra imagen frente a todo nuestro mercado, que nos vean como líderes en el manejo de aplicaciones y entretenimiento móvil, queremos transformar todo nuestro potencial y clasificarnos como la primera compañía especializada en el servicio de SMS.

Igualmente esperamos mejorar nuestro sitio Web e impulsar nuestra marca por medio de este pero fundamentalmente aspiramos tener una imagen mucho mas moderna, que nos remita hacia un contexto tecnológico y de mas movimiento.

Qué funciones debe cumplir

La principal función que debe cumplir nuestra marca es que sea de muy fácil recordación, que tenga un buen impacto visual, que cuando la vean sepan que estamos hablando de nuestra compañía, que se lo mas funcional posible para poderla plasmar en cualquier medio de comunicación y sobre todo que tenga buena legibilidad.

Público Objetivo

Nuestro Target específico son personas jóvenes, activos, interesados en la tecnología y compenetrados con la moda, su edad se comprende entre los 15 y 25 años, su estrato socioeconómico es medio en adelante, además personas que posean un teléfono celular afiliado a cualquier operador nacional.

6. PROCESO DE DISEÑO

La marca que representaba a movil.com.co no representaba una identidad visual frente a lo que se deseaba comunicar hacia todos sus receptores, es por eso que mediante este sistema de investigación e información, podemos recurrir a elementos que nos llevarán hacia la normatividad y solidez que debería presentar una marca para que llegue a ser representada como un total de la nueva identidad gráfica de lo que es movil.com.co.

Imagen 9. Logo: movil.com.co 1996



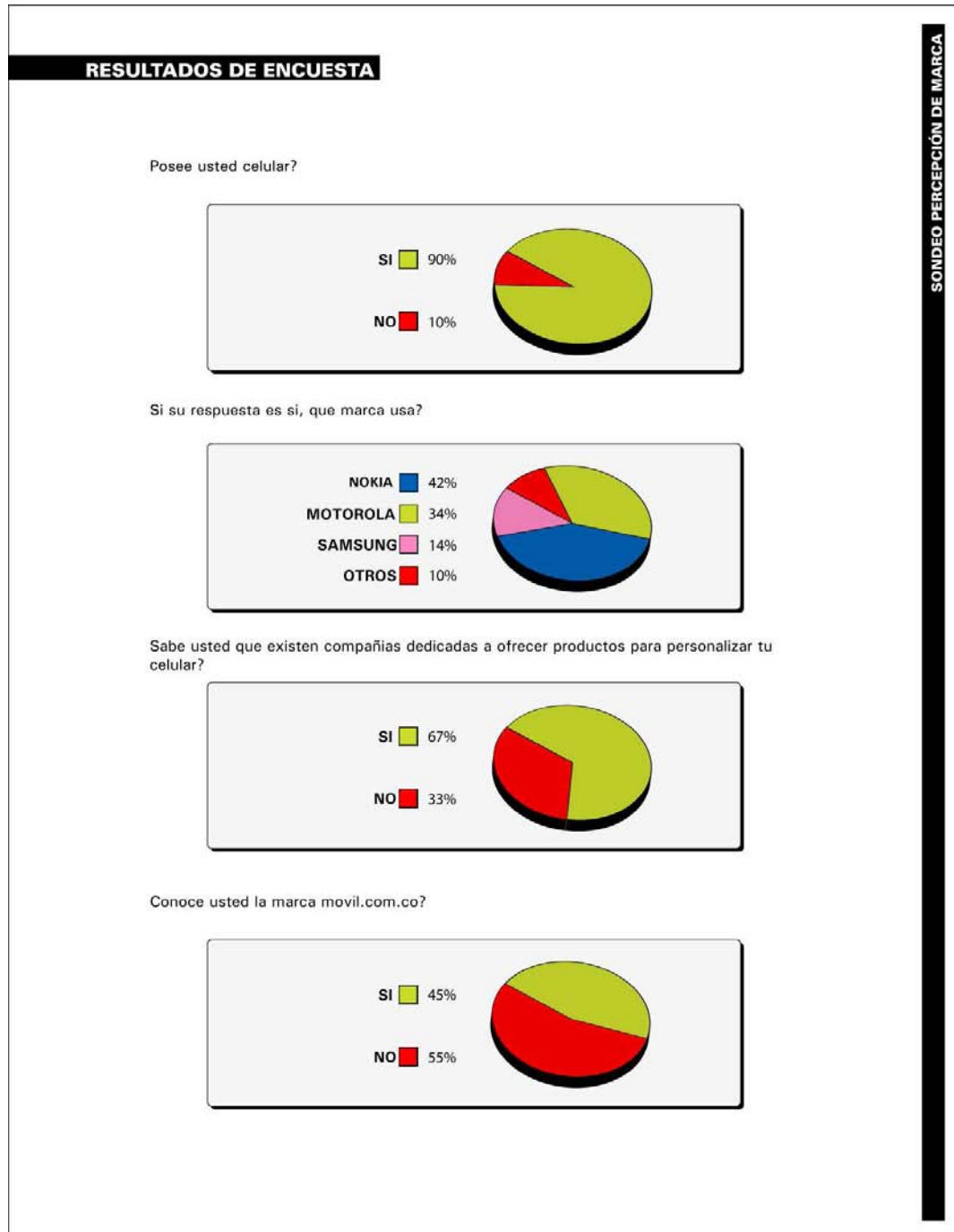
Aquí podemos observar que la marca anterior de movil.com.co simplemente se planteo un conjunto de letras que conectadas entre si hacían el llamado a leer: movil.com.co, pero en realidad se presentan una serie de incongruencias que hacen que la marca no se lleve un valor adicional de lo que realmente se quería transmitir.

Si realizamos un análisis mucho mas profundo y gracias a las bases presentadas en esta investigación, podemos verificar que cuando una marca no genera un impacto visual agradable y favorable, hace que la empresa pierda ese toque de seguridad y confianza el cual se puede depositar en factores determinantes del usuario, a su vez no encontramos una relevancia o un factor que haga que esa marca sea relevante para que sea mas pregnante en nuestro inconciente y ser recordada en un futuro para prescindir a su vez del valor que brinda la compañía.

Para llegar al objetivo principal de este proyecto, tuvimos en cuenta todo el documento aquí elaborado y analizado, además se realizaron unas encuestas que nos sirvieron de guía y nos llevaron hacia sus principales falencias, fue ahí donde incurrimos y entramos a resolver todos los inconvenientes y dudas que se presentaron.

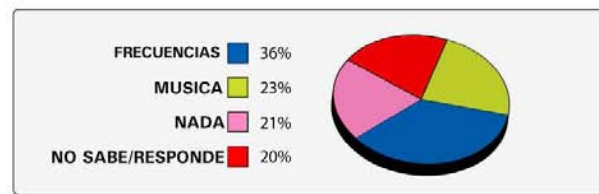
A continuación presentaremos los resultados de las encuestas y su respectivo análisis que nos permitió proseguir con el desarrollo del proyecto:

6.1. RESULTADOS. SONDEO PERCEPCIÓN DE MARCA

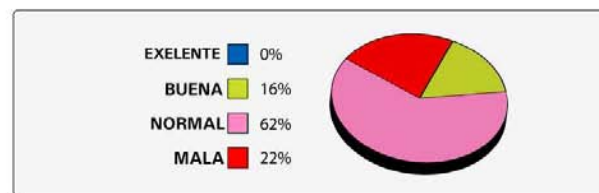


RESULTADOS DE ENCUESTA

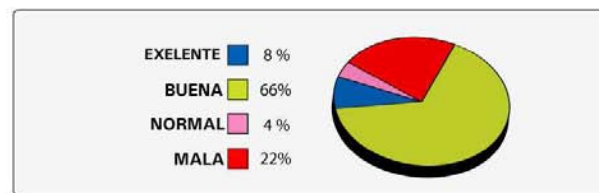
Que le evoca este logotipo?



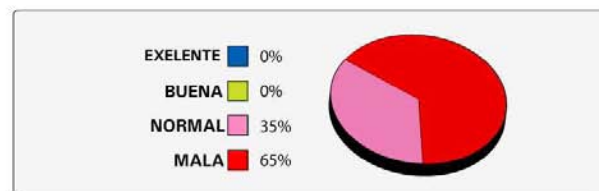
Como percibe la imagen actual de movil.com.co?



Como percibe la imagen de acuerdo a su color?

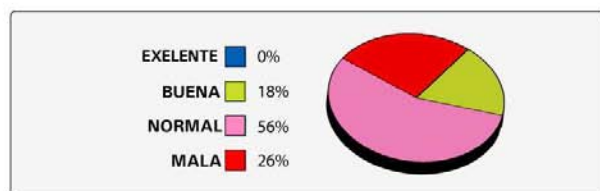


Como percibe la imagen de acuerdo a su forma?

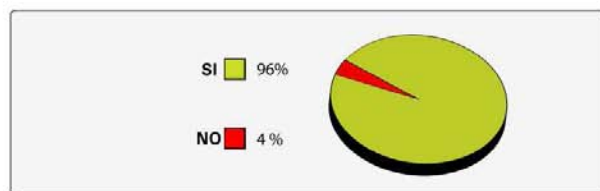


RESULTADOS DE ENCUESTA

Como percibe la imagen de acuerdo a su tipografía?



Cree usted que se debería realizar una nueva imagen para movil.com.co?



Que características rescataría para realizar una nueva imagen de movil.com.co?

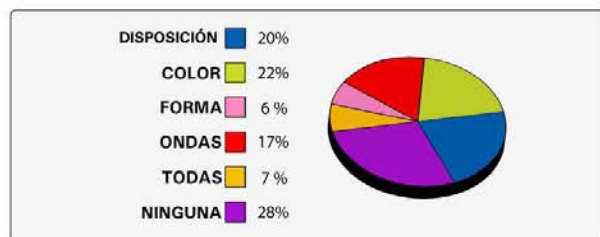


Imagen 10. Logo: propuesta movil.com.co



La nueva identidad que identifica a movil.com.co soluciona las falencias analizadas durante el transcurso de la investigación, se ofrece una imagen limpia, moderna, impactante, original que además de estar acorde con las aspiraciones y objetivos de movil.com.co esta permite ser mas fácilmente recordada.

6.2. EL LOGOSÍMBOLO

La marca se crea luego de procesar toda la información suministrada que nos fue de gran ayuda y guía para generar la identidad gráfica que representará a movil.com.co.

La idea fue crear una identidad que proyectara todo su potencial, su carácter moderno, amigable y seguro que lo diferenciara de la competencia, de esta manera presentaremos la nueva imagen que acompañara todo el desarrollo creativo y emocional de la marca.

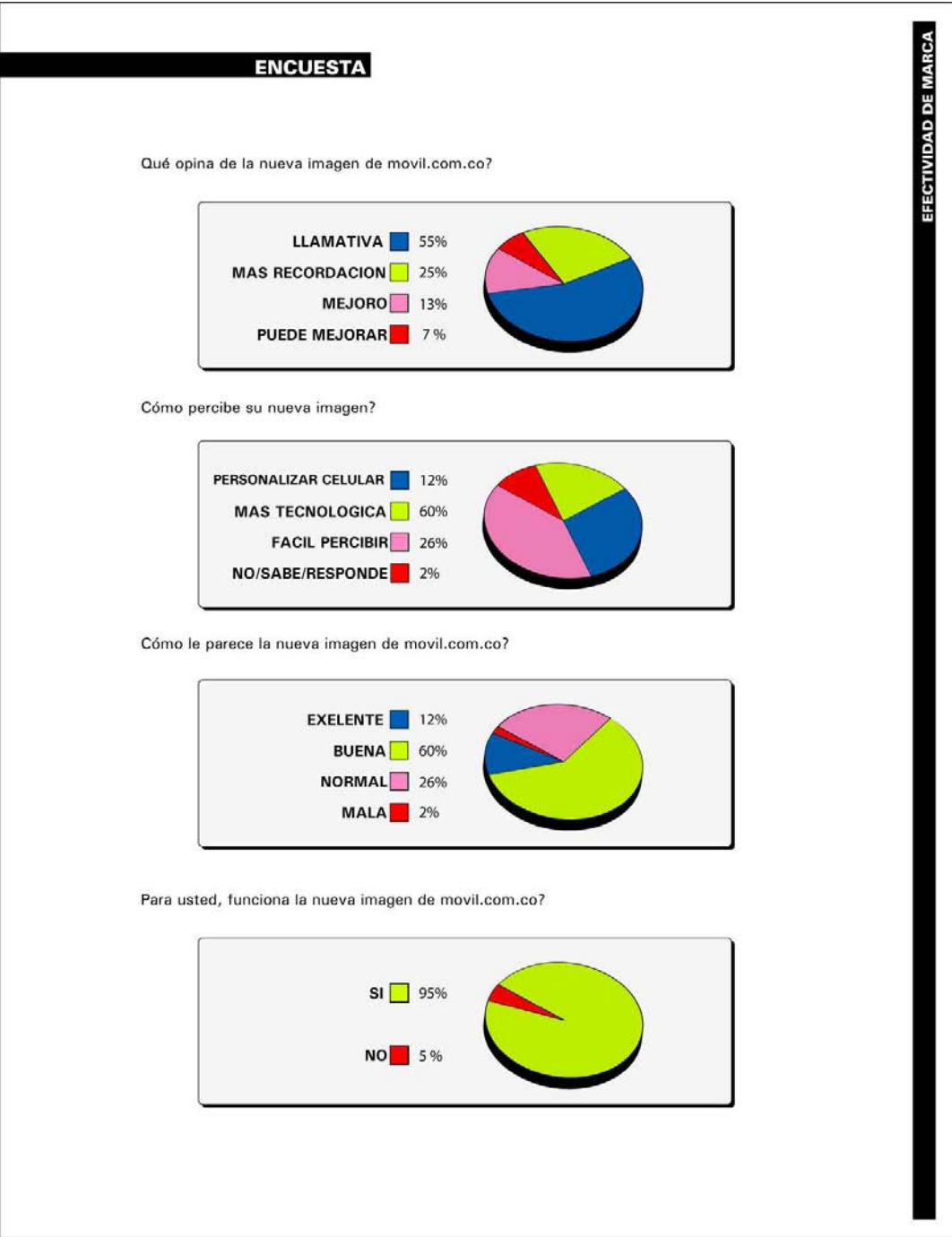
6.3. RACIONAL

Para la realización de la nueva imagen de movil.com.co tuvimos en cuenta varios factores, principalmente, lograr representar y plasmar un medio tecnológico donde se observará el entorno en el cual se desarrollan sus principales productos, para ello se crearon dos elipses que representan las órbitas en movimiento que se generan a través de nuestro mundo, estas órbitas se entrelazan entre si, el movimiento a su vez conceptualiza la transmisión de datos que se genera por medio de la Internet o World Wide Web. Estas órbitas representan un dinamismo

en la marca y una versatilidad en cuanto la movilidad y modernidad, este es el mundo móvil, el mundo que une a movil.com.co con todos sus clientes, gracias a estos factores hacen que la marca cree un ambiente juvenil, a su vez nos proporcione la seguridad que deseamos implementar en todos los productos de movil.com.co, por medio de esta

A Continuación presentamos una encuesta sobre la efectividad de nuestro nuevo logotipo:

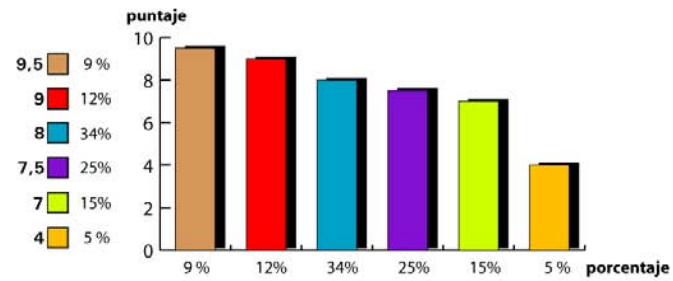
6.4. RESULTADOS. SONDEO PERCEPCIÓN DE MARCA



ENCUESTA

EFFECTIVIDAD DE MARCA

De 1 a 10 que calificación merece la nueva imagen movil.com.co?



6.5. IDENTIFICADOR VISUAL

Los signos de identidad son un conjunto de estructuras visuales que actúan como un conjunto gráfico capaz de integrar todas las emisiones, creando un estilo reconocible como marca discursiva.

Su correcta aplicación contribuye a Construir la identidad visual de la gestión mediante un tono constante.

Los signos que identifican a movil.com.co serán los colores, por que adoptan inicialmente el contexto y la identidad de lo que realmente es movil.com.co, igualmente propone una diferencia frente a la competencia puntualizando sobre la personalidad gráfica y visual de esta.

Es tan potente el color en su dimensión identificadora y de atractivo visual que en determinadas situaciones el propio logotipo "pierde" el color y se lo cede a la superficie donde actúa para ganar en reconocimiento y llamado de atención.

7. CONCLUSIONES

La investigación realizada presenta unos resultados positivos, el mercado donde vamos a utilizar la marca es determinante para enfocar la comunicación con que vamos a dirigir y emplear la marca hacia el funcionamiento de su desarrollo gráfico.

Para cualquier empresa del siglo XXI la imagen total de su identidad visual es una de las características más importantes para enfrentarse hacia lo que hoy en día conocemos como mercado, transmitiremos nuestra identidad a todo nuestro público a la hora de comunicar un servicio o producto.

Toda la investigación realizada y el proceso desarrollado durante la creación de la nueva marca presento resultados positivos, se agruparon y entrelazaron los objetivos que se pretendían, por ende podemos presentar a la empresa movil.com.co el resultado final, demostrarles que se puede crear toda una metáfora para su tipo de mercado, incluyendo todas sus cualidades que podrán ser percibidas a través de sus colores, formas, disposiciones y realmente por medio de su gráfica.

Pretendemos concebir una percepción clara de la nueva identidad gráfica de movil.com.co, que al interpretarse se perciba la seriedad, credibilidad y abarcar el todo concepto del mundo móvil.

8. RECOMENDACIONES

Por el momento acabamos de terminar la etapa de crear una marca y agregarle todas sus aptitudes para ser percibida. Nuestra recomendación para mantener toda una identidad gráfica y reforzar todos los componentes que transmitirá la nueva marca será el de continuar con la siguiente etapa que se comprende como el desarrollo de la marca, este proceso es mas conocido como: **Posicionamiento de marca**, esta ya seria una nueva etapa y su principal herramienta es saber como se hará para comunicar la marca, crear estrategias de posicionamiento y poder segmentar nuestro público, para desarrollar en su totalidad el sentido común de movil.com.co.

Este proceso le compete a un grupo de mercadeo quienes se encuentran especializados para realizar este tipo de estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

Componentes y requisitos de la marca [en línea]. México: Instituto de artes visuales. New artes visuales.com, 2003. [Consultado el 8 de septiembre, 2006]. Disponible en Internet: [Http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT21.htm](http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT21.htm)

CONSUEGRA, David. De Marcas y Símbolos. Colombia: Triblos Ltda, 1976. 150 p.

COSTA, Joan. Diseño Gráfico Para los Ojos. Bolivia: Joan Costa y Grupo Editorial Design, 2003. 180 p.

-----. Enciclopedia del Diseño Gráfica. Imagen Global. Barcelona: CEAC, 1987. 262 p.

-----. Identidad Corporativa. México: Trillas SIGMA, 2000. 150 p.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA Raúl. La marca Corporativa. Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós estudios de comunicación, 2004. 122 p.

Creación de la imagen corporativa [en línea]. México: Revista electrónica, especializada en comunicación. Razón y palabra, 2003. [Consultado el 8 de septiembre, 2006]. Disponible en Internet: [Http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html)

Diseño y comunicación [en línea]. México: Wanadoo, 2006. [Consultado el 10 de septiembre, 2006]. Disponible en Internet: [Http://html.rincondelvago.com/disen-y-comunicacion.html](http://html.rincondelvago.com/disen-y-comunicacion.html)

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Infinito, 2001. 273 p.


FISHEL, Catherine. Rediseño de la Imagen Corporativa. México: Gustavo Gilli, 2000. 159 p.

La marca [en línea]. México: Monografías.com, 1997. [Consultado 18 de agosto, 2006]. Disponible en Internet:
[Http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml)


Marca [en línea]. Argentina: Wolkoweb, 2003. [Consultado 17 octubre, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/isotipo.rtf>

OLINS, Wally. Imagen corporativa internacional. Barcelona: Gustavo Gilli, 1995. 181 p.

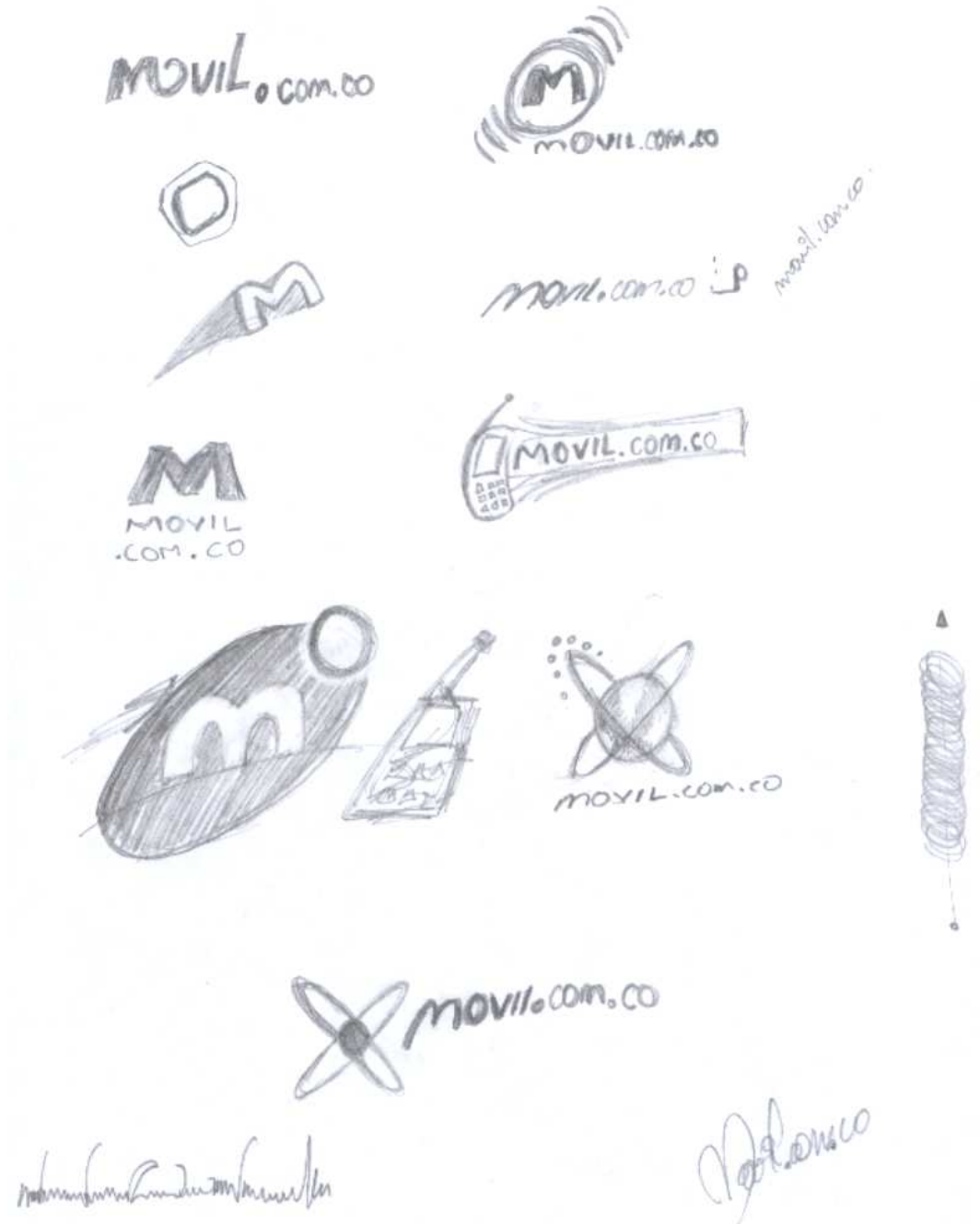
Anexo 1. Encuesta: Sondeo de percepción de marca

ENCUESTA		SONDEO PERCEPCIÓN DE MARCA	
Posee usted celular?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es si, que marca usa?			
<hr/>			
Le gusta mantener su celular a la moda con las canciones, imágenes y juegos de moda?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Sabe usted que existen compañías dedicadas a ofrecer productos para personalizar tu celular?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Conoce usted la marca movil.com.co?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<div></div>			
De acuerdo con la imagen anterior responda:			
Que le evoca este logotipo?			
<hr/>			
<hr/>			
Como percibe la imagen actual de movil.com.co?			
EXELENTE <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	NORMAL <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>
Como percibe la imagen de acuerdo a su color?			
EXELENTE <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	NORMAL <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>
Como percibe la imagen de acuerdo a su forma?			
EXELENTE <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	NORMAL <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>
Como percibe la imagen de acuerdo a su tipografía?			
EXELENTE <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	NORMAL <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>
Cree usted que se debería realizar una nueva imagen para movil.com.co?			
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
Que características rescataría para realizar una nueva imagen?			
DISPOSICIÓN <input type="checkbox"/>	COLOR <input type="checkbox"/>	FORMA <input type="checkbox"/>	ONDAS <input type="checkbox"/>
TODAS <input type="checkbox"/>	NINGUNA <input type="checkbox"/>		

Anexo 2. Encuesta: Efectividad de marca

ENCUESTA	EFFECTIVIDAD DE MARCA
	
Qué opina de la nueva imagen de movil.com.co?	
<hr/> <hr/> <hr/>	
Cómo percibe su nueva imagen?	
<hr/> <hr/> <hr/>	
Cómo le parece la nueva imagen de movil.com.co?	
EXLENTE <input type="checkbox"/> BUENA <input type="checkbox"/> NORMAL <input type="checkbox"/> MALA <input type="checkbox"/>	
Para usted, funciona la nueva imagen de movil.com.co?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
De 1 a 10 que calificación merece la nueva imagen movil.com.co?	
<hr/>	

Anexo 3. Bocetos de la marca





MOVIL

MOVIL.COM.CO



MOVIL
.COM.CO





Anexo 4. Manual de identidad visual corporativa

Con el fin de crear una nueva expresión gráfica para el entorno y todos sus aplicativos de movil.com.co se ha elaborado al Manual de Identidad Visual Corporativa de movil.com.co.

Se busca crear todos los referentes y expresiones donde podemos aplicar nuestra marca para que se comunique de manera clara y donde se realcen todas sus cualidades que son la coherencia entre marca y la empresa, modernidad, seriedad, credibilidad y puntualidad gráfica que nos permitan arraigarnos hacia la identidad gráfica de movil.com.co.

Este manual no solo muestra la nueva marca sino también nuevas y distintas aplicaciones graficas de forma explícita, parámetros claros y puntuales que indican los posibles uso de la imagen.

Es muy importante tener claro los parámetros y reglas estipuladas para poder aplicarlas al momento de hacer utilización de la marca.

Es de carácter fundamental, que el manual sea consultado por todas las personas que directa o indirectamente manejen o deseen realizar algún tipo de trabajo para la identidad gráfica de movil.com.co.

El manual se dividió en 2 capítulos fundamentales y necesarios:

Capitulo 1

Manual de uso: en este capitulo se encontrarán dispuestas todas las estipulaciones y referentes correctos e incorrectos para el uso de la marca:

- Signos de identidad Parámetros y Aplicaciones
- Logosímbolo

- Tipografía de la marca Logosímbolo
- Construcción del símbolo
- Disposición de la imagen
- Pauta constructiva
- Áreas de protección
- Usos correctos e incorrectos
- Reducción mínima
- Color
- Fondo oscuro
- Versión positivo - negativo
- Color plano
- Tipografía

Capítulo 2

Papelería básica: En este capítulo se encontrará elementos básicos de identificación impresa para manejo de información escrita e identificación básica.

- Papelería administrativa básica y formatos
- Papelería Institucional
- Hoja corporativa
- Sobres corporativos
- Sobres Carta
- Sobre oficio
- Sobre Manila
- Carpeta corporativa
- Tarjeta de presentación
- Carné personal
- FORMATOS INTERNOS
- Rotulo de Fax

- Formato de actas de reunión
- Cuadro de actividades
- Formato de pagos externos

CAPITULO 3

Aplicaciones: aquí enfatizamos frente a las aplicaciones graficas que le podemos dar a nuestra marca, tanto Web como publicidades.

- Personaje movil.com.co
- Aplicaciones Web
- Aplicaciones Impresas